

The Influence of Social Media Marketing Strategy on Purchase Intention with the Mediating Variables of Brand Image and Brand Awareness on Types of Travel Insurance Products in Indonesia

Desima Fitriani Purba¹, Adi Susilo Jahja²

Perbanas Institute, Karet Kuningan, Jakarta Selatan

Corresponding Author: Desmia Fitriani Purbadesima.fitriani10@perbanas.id

ARTICLE INFO

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intent

Received : 3 March

Revised : 21 April

Accepted: 17 May

©2024 Purba, Jahja: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Social Media Marketing on Purchase Intention using the mediating variables Brand Image and Brand Awareness on travel insurance products in Indonesia. It is hoped that through this research we can find out how far the impact of social media marketing is on increasing purchasing decisions for travel insurance products. The sampling method used was purposive sampling involving 240 respondents which was carried out using the questionnaire method. Quantitative analysis includes outer model analysis, inner model analysis and hypothesis testing. The research results show that: (1) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Purchase Intention; (2) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Image; (3) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Awareness; (4) Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Intention; (5) Brand Awareness has a positive and significant influence on Purchase Intention; (6) Brand Image mediates the relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention; (7) Brand Awareness mediates the relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention

Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Variabel Mediasi Brand Image dan Brand Awareness pada Jenis Produk Asuransi Perjalanan di Indonesia

Desima Fitriani Purba¹, Adi Susilo Jahja²

Perbanas Institute, Karet Kuningan

Corresponding Author: Desmia Fitriani Purbadesima.fitriani10@perbanas.id

ARTICLE INFO

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

Received : 3 March

Revised : 21 April

Accepted: 17 May

©2024 Purba, Jahja: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan menggunakan Variabel Mediasi Brand Image dan Brand Awareness terhadap produk asuransi perjalanan di Indonesia. Diharapkan melalui penelitian ini dapat mengetahui seberapa jauh dampak social media marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk asuransi perjalanan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan melibatkan 240 responden yang dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Analisis kuantitatif meliputi analisis outer model, analisis inner model dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention; (2) Social Media Marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Brand Image; (3) Social Media Marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Brand Awareness; (4) Brand Image memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Purchase Intention; (5) Brand Awareness memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Purchase Intention; (6) Brand Image memediasi hubungan antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention; (7) Brand Awareness memediasi hubungan antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perekonomian Negara Republik Indonesia berada pada lintasan positif pasca Pandemi Covid-19. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia Indonesia yang dikeluarkan mencapai 5.31% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Pertumbuhan ekonomi sendiri menjadi salah satu hal yang penting dikarenakan merupakan sebuah indikator atas keberhasilan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan penduduknya. Hal ini mencerminkan kebijakan yang dilakukan oleh suatu negara untuk menaikkan tingkatan atau taraf kehidupan dan keseimbangan hidup penduduknya. (Roser, 2021).

Hal lain yang akan terjadi dari naiknya pertumbuhan ekonomi adalah pertumbuhan positif dan naiknya jumlah masyarakat ekonomi kelas menengah (Canals Clàudia, 2019). Selanjutnya masyarakat ekonomi kelas menengah ini mendorong meningkatnya sektor pariwisata. Hal ini sejalan dengan World Bank "Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class (Jan 2020)". Lebih lanjut Pratomo et al., (2020) mengemukakan kelas menengah lebih cenderung bepergian (travelling) dan umumnya lebih sering melakukan perjalanan untuk kesenangan. Namun demikian dengan naiknya angka pelaku perjalanan ke luar negeri jumlah konsumen asuransi perjalanan di Indonesia masih sangat rendah. Tercatat dari sumber data (Rahardyan Aziz, 2022) masyarakat di Indonesia sendiri hanya 49% yang tertarik untuk melakukan pembelian produk asuransi perjalanan.

Menurut Aziz (2022) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang wisatawan Indonesia memutuskan pembelian asuransi perjalanan adalah cara untuk mengakses setiap layanan melalui aplikasi ponsel adalah dengan menggunakan aplikasi mobile atau sosial media yang ada oleh konsumen. Senada dengan hal tersebut dalam Riyanto (2022) melaporkan bahwa pada bulan Februari tahun 2022 sejumlah user social media di Indonesia, sekitar 191,4 juta, atau sekitar 68,9 persen. Hal ini berarti mengalami peningkatan dari angka sebelumnya 12,6% dari pengguna pada tahun 2021 (Riyanto, 2022).

Dengan naiknya angka ini juga menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen di Indonesia penggunaan media sosial dalam kesehariannya. Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial menjadi faktor penting untuk dikaji lebih lanjut dampaknya terhadap purchase intention apalagi jika dikaitkan dengan pembelian asuransi perjalanan yang dilakukan secara daring. Mengingat minat konsumen di Indonesia dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh media sosial (Ramadhani, 2023). Oleh, sebab itu tentunya strategi dalam, pemasaran melalui media sosial sangat dibutuhkan sebagai bagian dalam strategi perusahaan dalam berkompetisi pada pasar yang ada. Terlebih hal asuransi perjalanan,, dalam hal ini pembelinya tidak bisa secara langsung, melihat wujud produknya.

Research gap berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk memeriksa hubungan ke-tiga variabel tersebut dengan keinginan melakukan pembelian. Pucci et al. (2019), Alfeel Esraa (2019), Sanny et al. (2020), dan Umair Manzoor et al. (2020) menyimpulkan promosi

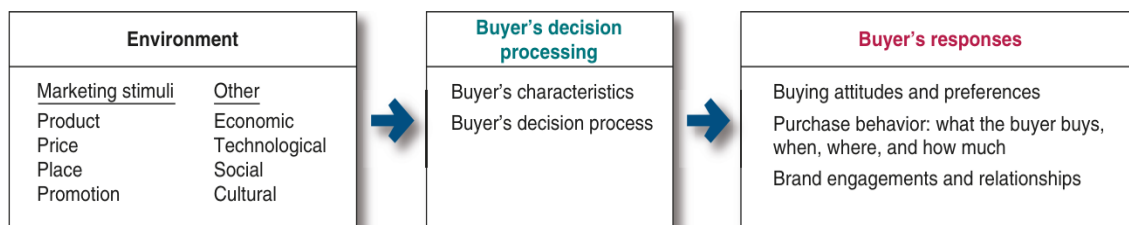
menggunakan media sosial memiliki pengaruh positif serta relevan dengan keinginan melakukan pembelian. Namun demikian Chafidon et al. (2022), dan Vidyanata (2022) menyatakan peran pemasaran media sosial memiliki hubungan negatif terhadap purchase intention. Dengan demikian perlunya penelitian ulang untuk menguji pengaruh tersebut karena bisa saja didapatkan hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan dalam kategori industri yang berbeda. Faktor lain yang juga digunakan sebagai variabel dalam studi ini adalah brand image. Beberapa penelitian (Kelvin & Firdausy et al., 2022) menemukan temuan dimana brand image mempunyai dampak positif dan signifikan pada niat untuk membeli namun demikian, hasil berbeda didapat (Saputro & Setyaningrum, 2023) berpendapat sebaliknya citra merek tidak memiliki relevansi terhadap keinginan melakukan pembelian. Variabel lainnya yang juga digunakan pada kajian ini adalah brand awareness. Lopes (2019) dan Makrides et al., (2020) dengan jelas menunjukkan pemasaran menggunakan media sosial memiliki relevansi yang positif signifikan dengan keinginan melakukan pembelian dengan variabel perantara yaitu kesadaran merek. Namun temuan berbeda di dapat dalam kajian Febriyantoro (2020) dimana menyimpulkan citra merek dengan niat membeli tidak mempunyai relevansi.

Berdasarkan penelitian terkait sebelumnya, masih ditemukan adanya perbedaan hasil temuan yang saling berbeda-beda terkait hubungan diantara variabel yang mempengaruhi purchase intention sehingga kajian ini akan mengalisis “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Variabel Mediasi Brand Image dan Brand Awareness Pada Produk Asuransi Perjalanan di Indonesia”.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2024), dalam proses pembelian ada dua macam pengaruh yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen, yaitu mencakup pengaruh pemasaran yang terdiri dari 4 P, yaitu: product, price, place, dan promotion. Serta stimuli lainnya, antara lain economic, technological, politik, dan culture. Rangsangan tersebut kemudian diteruskan ke kotak hitam pembeli (buyer’s black box), yang selanjutnya akan diproses menjadi rujukan untuk pengamatan respons pembeli.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler et al., 2024

Pemasaran di Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan pengembangan penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran, dan kita dapat menggunakan fitur sosial media sebagai ukurannya (Anggraheni & Haryanto, 2023). Pemasaran dengan

menggunakan media sosial dapat diartikan sebagai satu kesatuan yang diterapkan dengan media berbasis internet di mana kemudian memungkinkan penggunaanya berkolaborasi, berinteraksi, dan berbagi konten (Aichner et al., 2021). Weblogs, social blogs, microblogging, wikis, dan podcasts adalah beberapa jenis social media yang umum digunakan.

Brand Image

Supiyandi et al., (2022) mengatakan bahwa citra merek adalah salah satu aset tak ternilai yang memengaruhi pandangan dari pelanggan terhadap entitas. Terdapat beberapa dimensi dari brand image yaitu functional dimension (dimensi fungsional) serta affective dimension (dimensi afektif), functional dimension (dimensi fungsional) sesuatu yang berkaitan dengan psikologis perasaan dan sikap seseorang terhadap perusahaan, sedangkan dimensi afektif memiliki atribut yang dapat diukur. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek mereka dan memperluas portofolio mereka.

Brand Awareness

Kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau memikirkan kembali suatu brand tertentu saat memperhatikan produk berdasarkan kategorinya disebut sebagai brand awareness (Riyadini & Krisnawati, 2022). Brand awareness dalam kajian oleh Mujahidah et al., (2021) merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi serta memikirkan kembali brand tertentu tersebut dalam satu kesatuan kelompok produk yang sejenis.

Purchase Intention

Zhuang et al., (2021) mendefinisikan purchase intention sebagai perilaku konsumen yang distimuli oleh faktor eksternal yang juga didorong oleh sifat berdasarkan karakteristik pribadinya saat mengambil keputusan untuk membeli. Secara umum dapat dikatakan bahwa niat pembelian merupakan keinginan pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa di kemudian hari didasarkan pada hasil evaluasi, penilaian dan keyakinan subjektif pelanggan.

Pengembangan Hypotesis

H1: Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention

Beberapa studi sebelumnya telah menyelidiki keterkaitan antara niat pembelian dan marketing di sosial media. Menurut penelitian Lin et al., (2022), yang merupakan pengembangan dari penelitian Wibowo et al., (2021), marketing sosial media memiliki dampak terhadap niat pembelian, dengan dampak yang signifikan dan positif. Entertainment, customization, interaction, e-WOM, dan trendiness adalah tiga komponen terpenting yang mempengaruhi niat beli secara berurutan.

Zhuang et al., (2021) menggunakan metode yang berbeda untuk mengukur pengiklanan sosial media dalam industri e-commerce dalam penelitian lain. Secara keseluruhan, penelitian (Zhuang et al., 2021) menunjukkan hasil aktivitas pemasaran sosial media yang digunakan berpengaruh positif terhadap purchase intention, dengan e-WOM merupakan faktor yang paling signifikan. Dimensi-dimensi yang digunakan termasuk interaksi/interaksi, informatif, personalization, dan trendi.

Moslehpour et al., (2022) menyelidiki bagaimana penggunaan media sosial dalam pemasaran memengaruhi niat pembelian. Entertainment, customization, interaction, e-WOM, dan trendiness adalah dimensi social media marketing yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pemasaran sosial media berdampak positif terhadap purchase intention, dengan dua dimensi yang paling signifikan adalah entertainment dan electronic word of mouth. Seperti yang ditunjukkan di atas, dimensi pemasaran sosial media yang paling dominan terhadap purchase intention berbeda-beda dalam industri yang berbeda.

H2 : Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Image

Studi sebelumnya telah mengemukakan hasil peninjauan mengenai hubungan antara citra merek di media sosial dan iklan. Mujahidah et al., (2021) melakukan kajian terkait hubungan antara citra merek di media sosial dan citra merek. Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif di media sosial.

Sanny et al., (2020) meneliti hubungan antara iklan di sosial media dan citra merek. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas iklan di sosial media berdampak positif pada citra merek. Selain itu, Aziz et al., (2021) mempelajari bagaimana iklan di sosial media, khususnya di Facebook, mempengaruhi citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di sosial media berdampak positif pada citra merek.

H3 : Marketing di Media Sosial Memiliki Dampak Positif dan Signifikan terhadap Kesadaran Merek

Strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan teknologi yang terus berkembang seperti melalui media televisi, gadget, dan iklan online untuk membuat pelanggan mengenal merek. Saat membeli produk, dengan menerapkan langkah-langkah jaminan kualitas dan membangun kredibilitas produk dapat secara efektif memitigasi risiko yang terkait dengan evaluasi dan pemilihan produk. Chafidon et al., (2022). Konsumen yang sadar akan lebih ingin membeli sesuatu. Menurut Aichner et al., (2021), persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan risiko adalah tiga komponen esensial yang menjadi faktor yang mempengaruhi niat membeli barang. Pandangan konsumen terhadap merek dan produk tersebut ditentukan oleh faktor-faktor ini (Aichner et al., 2021).

Konsumen memiliki ingatan tentang merek yang akan dijual. Konsumen menjadi lebih tahu tentang kualitas produk yang kita jual dan lebih percaya padanya semakin mereka ingat. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh kesadaran merek mereka (Aichner et al., 2021).

H4 : Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention

Studi sebelumnya telah dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara citra merek dan keinginan membeli. Moslehpour et al., (2022) meneliti hubungan antara citra merek dan keinginan membeli. Hasilnya memperlihatkan citra merek berdampak positif serta signifikan terhadap keinginan membeli.

Anggraheni & Haryanto (2023) menyelidiki dampak iklan di media sosial, khususnya Facebook. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana citra merek mempengaruhi niat pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat pembelian. Kajian lain yang dilakukan Rivai & Zulfitri (2021) menemukan brand image mempengaruhi konsumen dalam purchase intention produk kopi Janji Jiwa. Penelitian tersebut juga didukung dalam penelitian (Aziz et al., 2021) brand image yang dibentuk dengan komunikasi dalam media sosial membentuk keinginan melakukan pembelian di India.

Namun, Febriyanto (2020) menemukan hal yang sebaliknya. (Saputro & Setyaningrum, (2023) juga mendukung hal ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa gambar merek tidak berpengaruh signifikan atas keinginan untuk membeli produk menjadi subjek penelitian.

H5 : Brand Awareness Berpengaruh Positif DAN Signifikan terhadap Purchase Intention

Menurut Jiang (2023), pemasar yang memanfaatkan social media marketing menargetkan berbagai siklus, termasuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, gambar merek, dan kekuatan merek, mempengaruhi keinginan konsumen, dan mendorong tindakan mereka. Perusahaan akan membantu meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek terdiri dari dua dimensi: pengetahuan produk dan kesadaran merek. Konsumen diinformasikan mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam penelitian mereka, Osakwe et al., (2020) mengatakan bahwa brand awareness menunjukkan dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam kajian Supiyandi et al., (2022), kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan positif atas keputusan pembelian online karena konsumen mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu, sedangkan kesadaran merek meningkatkan peluang konsumen untuk mempertimbangkan merek lain saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

H6 : Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Studi ini tidak hanya melihat hubungan antara variabel secara langsung, tetapi juga meneliti bagaimana variabel mediasi citra merek berdampak pada hubungan antara niat pembelian dan social media marketing. Studi Sanny et al., (2020) menggunakan empat variabel yang sama. Pada kesimpulan kajian mengindikasikan bahwa marketing di media sosial secara langsung meningkatkan citra merek dan citra merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Penelitian Moslehpour et al., (2022) juga menemukan bahwa pemasaran di media sosial secara signifikan meningkatkan citra merek dan citra merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Studi ini tidak menyelidiki apakah citra merek mempengaruhi niat pembelian.

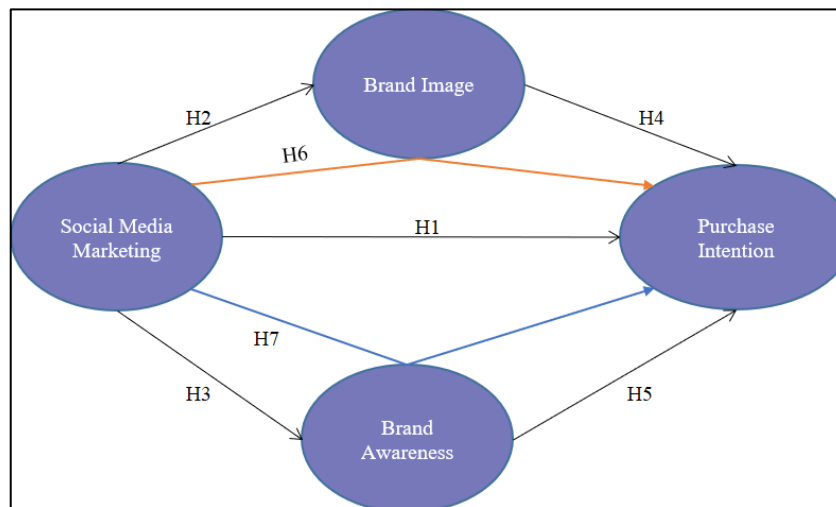
H7 : Brand Awareness Memediasi Pengaruh dari Aktivitas Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Menurut Ahmed et al., (2023), pemasaran media sosial merupakan tahapan pada perusahaan mengaplikasikan pemasaran di situs web media sosial

untuk mempromosikan aktivitas perusahaan, memberi tahu pelanggan tentang peristiwa penting, peluncuran produk atau model baru, dan memberi tahu pelanggan tentang berita terbaru. Perusahaan akan mendorong kesadaran merek.

Kesadaran merek memberikan dampak pada persepsi serta sikap konsumen, yang menjadi faktor pembentuk pilihan merek dan sampai ke loyalitas merek. Oleh karena itu, kesadaran merek sangat penting bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian karena merupakan dua dimensi: kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk (Kotler et al., 2024).

Brand Awareness merek memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk (Ahmed et al., 2023). Setelah pelanggan melihat konten iklan sosial media, jelas konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran pelanggan. Dengan kesadaran yang meningkat, pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli barang merek tertentu daripada merek pesaingnya. Faktor lain yang membuat kesadaran merek juga dikemukakan dalam penelitian Irpansyah et al. (2023) yang menemukan bahwa kesadaran merek akan menciptakan persepsi suatu barang atau jasa berkualitas dalam benak konsumen. Hal ini juga senada dengan penelitian Priatni & Supeni (2020) yang melakukan kajian pada jasa kecantikan. Dimana brand awareness mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Martha Tilaar Salon.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan kajian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2018). (Sekaran & Bougie (2020) dan Sugiyono (2019) juga mengatakan bahwa penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui apakah ada kemungkinan bahwa satu variabel akan mempengaruhi variabel lain.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memakai beberapa variabel yaitu social media marketing (X) adalah variabel bebas, purchase intention (Y) adalah variabel terikat dan variabel mediasinya merupakan brand image (Z1) dan brand awareness (Z2).

Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam kajian ini mengacu pada metode non probabilitas dengan convenience sampling. Sesuai dengan Sugiyono (2019), metode pengambilan sampel non-probability menggunakan peluang yang tidak sama untuk setiap bagian dari populasi saat memilih sampel. Penelitian convenience sampling memilih responden hanya karena kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Hair, et al, (2022), berpendapat bahwa jumlah sampel minimum untuk penelitian dapat berkisar antara 100 dan 200 sampel. Mereka juga menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian harus mempertimbangkan jumlah keterwakilan populasi, yang dapat dikalkulasikan dengan mengalikan jumlah indikator menggunakan skala 5 atau 10. Dengan demikian, jumlah minimal 24 indikator dipilih.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada kajian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2020), yang dimaksud dengan data primer merupakan yang merujuk pada data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kuesioner sendiri. Kuesioner disebarkan secara online kepada responden melalui layanan Google Forms. Sebanyak 48 pernyataan terstruktur diminta kepada responden untuk menjelaskan indikator penelitian. Data sekunder penelitian ini dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan, termasuk buku, jurnal penelitian nasional dan internasional, dan laporan hasil penelitian dari berbagai lembaga yang dapat mendukung penelitian ini. Selain itu, media pencarian internet digunakan sebagai sarana pengumpulan data.

Metode Analisis Data

Dengan memperhitungkan keterbatasan sampel dan waktu penelitian maka untuk pengolahan data akan menggunakan software Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 3.0. Tahapan analisis data menggunakan SmartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Outer Model

Untuk melakukan verifikasi bahwa pengukuran yang digunakan sesuai sebagai alat ukur maka analisis luar model dilaksanakan. Uji outer model menguji keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya.

2. Analisis Inner Model

Pada dasarnya, analisis inner model merupakan pengembangan model berdasarkan teori yang menguji kaitan antar variabel eksogen dan endogen sebagaimana dijelaskan pada kerangka konseptual.

3. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, nilai T statistik serta nilai probabilitas dapat diukur. Jika pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai statistik, maka untuk alpha 5% nilai T statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga tolak ukur penerimaan Hipotesis merupakan jika T statistik > 1,96. Untuk menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka Hipotesis di terima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL PENELITIAN

Yang menjadi objek pada penelitian adalah perusahaan atau perseroan yang bergerak pada industri asuransi umum dan menyediakan produk travel insurance serta melakukan promosi atau kampanye penjualan melalui akun media sosial resmi yang dimiliki oleh perusahaan.

Deskripsi Responden

Dengan pendeskripsian karakter responden diperkirakan akan mendapat informasi lebih terkait dengan latar belakang responden penelitian, maka memungkinkan untuk dapat mengetahui kecenderungan respons yang disampaikan responden. Deskripsi profil responden ditampilkan sebagaimana berikut ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	88	36%
2	Perempuan	152	63%
Total		240	100%

Sumber : Diolah dari Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh data jumlah responden sebanyak 240 orang dengan responden jenis kelamin laki-laki sejumlah 88 orang dengan persentase 36% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 152 orang atau mencapai 63% dari jumlah total responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	≤20 Tahun	13	5,41%
2	21-30 Tahun	58	24,1 %
3	31-40 Tahun	123	51,2 %
4	41-50 Tahun	28	11,6 %
5	>50 Tahun	18	7,5%

Sumber : Diolah dari Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah responden adalah 240 orang dengan sebaran responden di tingkatan umur ≤20 Tahun berjumlah 13 orang atau persentase (5,41%), di tingkatan umur 21-30 Tahun sejumlah 58 orang atau persentase (24,1%), di tingkatan umur 31-40 Tahun sebanyak 123 orang dengan persentase (51,2%), umur 41-50 Tahun berjumlah 28 orang dengan persentase (11,6%) dan >50 Tahun berjumlah 18 orang dengan persentase (7,5%). Hasil penelitian karakteristik responden mayoritas berusia 31 - 40 tahun berjumlah 123 orang responden (51,2%). Hal ini dikarenakan lebih banyak generasi millennial yang lebih sudah bekerja mempunyai penghasilan dan mempunyai keinginan melakukan perjalanan (travelling) serta mudah tertarik pada informasi dari media sosial akan suatu merek.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari penelitian terhadap 240 orang responden atau sampel dapat diketahui tingkatan presentase mengenai karakteristik responden melalui pembagian wilayah domisili pada tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Sesuai dengan Wilayah Tempat Tinggal

No.	Wilayah Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
1	Jakarta Timur	32	13,3%
2	Jakarta Selatan	108	45%
3	Jakarta Barat	43	17,9%
4	Jakarta Pusat	34	14,2%
5	Jakarta Utara	23	9,6%
Total		240	100%

Sumber : Diolah dari Data Primer 2024

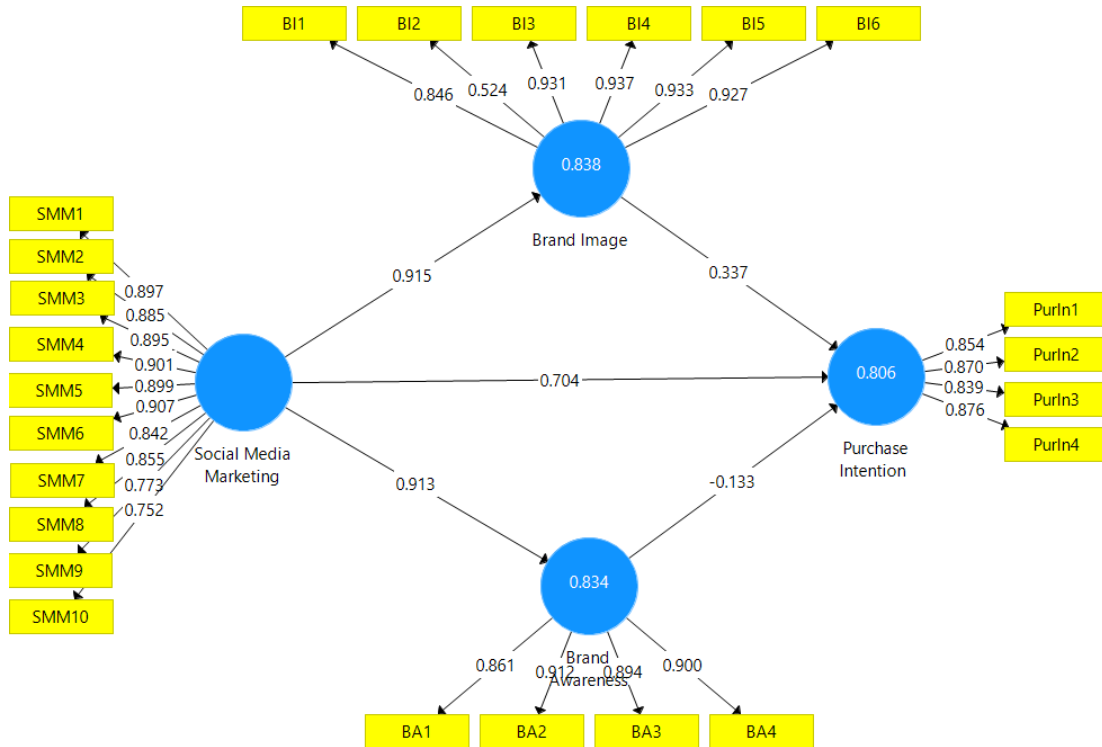
Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berasal dari Jakarta Timur yaitu sebanyak 32 responden atau 13,3%, Jakarta Selatan yaitu sebanyak 108 responden atau 45%, Jakarta Barat yaitu sebanyak 43 responden atau 17,9%, Jakarta Pusat yaitu sebanyak 34 responden atau 14,2%, Jakarta Utara yaitu sebanyak 23 responden atau 9,6%.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa outer model diproses untuk menentukan bahwa alat uji yang digunakan adalah sesuai dan layak dalam artian valid dan reliabel. Modal outer ini menetapkan seperti apa masing-masing indikator berkaitan dengan variabel laten. Uji ini dapat di analisis berdasarkan sejumlah indikator:

1) Convergent Validity

Convergent validity adalah bobot loading factor yang merupakan bobot yang melekat pada masing-masing indikator, suatu indikator dinilai valid jika hasilnya menunjukkan $> 0,70$ dan loading factor dengan bobot $0,50 - 0,60$ dapat dikategorikan cukup. Berikut ini adalah gambar hasil algoritma untuk pemrosesan data mengaplikasikan partial least square:



Gambar 3. Uji Outer Model
Sumber: Hasil Olah Data 2024

Sesuai dengan tabel 4 terlihat bahwa belum semua indikator memenuhi syarat convergent validity di mana satu indikator menunjukkan pada brand image terdapat nilai loading factor kurang 0,60 yang merupakan ambang batas nilai.

Tabel 4. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PurIn1	0,854	Valid
	PurIn2	0,870	Valid
	PurIn3	0,839	Valid
	PurIn4	0,876	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,898	Valid
	SMM2	0,886	Valid
	SMM3	0,896	Valid
	SMM4	0,902	Valid
	SMM5	0,900	Valid
	SMM6	0,907	Valid
	SMM7	0,841	Valid
	SMM8	0,854	Valid
	SMM9	0,771	Valid
	SMM10	0,750	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,834	Valid
	BI3	0,937	Valid
	BI4	0,949	Valid

	BI5	0,943	Valid
	BI6	0,935	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,861	Valid
	BA2	0,912	Valid
	BA3	0,894	Valid
	BA4	0,900	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

2) Discriminant Validity

Untuk uji pada tahap berikutnya, discriminant validity diukur sesuai dengan cross loading pengukuran dengan konstruk, masing-masing blok indikator diproyeksikan memiliki loading diatas ambang batas untuk setiap variabel laten yang dihitung dibandingkan terhadap indikator pada laten variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

	Social Media Marketing (X1)	Brand Image (Z1)	Brand Awareness (Z2)	Purchase Intention (Y)
SMM1	0,898	0,760	0,810	0,833
SMM2	0,886	0,657	0,809	0,849
SMM3	0,896	0,847	0,787	0,853
SMM4	0,902	0,839	0,800	0,854
SMM5	0,900	0,840	0,828	0,873
SMM6	0,907	0,874	0,841	0,788
SMM7	0,841	0,805	0,812	0,675
SMM8	0,854	0,735	0,778	0,704
SMM9	0,771	0,724	0,713	0,601
SMM10	0,750	0,854	0,689	0,588
BI1	0,848	0,834	0,806	0,734
BI3	0,823	0,937	0,863	0,764
BI4	0,844	0,949	0,885	0,814
BI5	0,828	0,943	0,883	0,785
BI6	0,850	0,935	0,861	0,833
BA1	0,802	0,868	0,861	0,753
BA2	0,838	0,893	0,912	0,804
BA3	0,806	0,784	0,894	0,684
BA4	0,811	0,868	0,900	0,699
PurIn1	0,704	0,692	0,655	0,854
PurIn2	0,838	0,803	0,769	0,870
PurIn3	0,745	0,676	0,667	0,839
PurIn4	0,769	0,760	0,739	0,876

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Sesuai dengan hasil uji data di tabel 5 ditemukan nilai loading dari tiap-tiap item dibandingkan dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan bobot cross loading. Hasil tersebut mengindikasikan tidak ada isu terkait dengan discriminant validity. Dalam discriminant validity juga dapat ditemukan bahwa melalui nilai average variance extracted (AVE). Pada tabel 4.6 nilai AVE tiap-tiap konstruk melebihi ambang batas 0,50 yang artinya tidak ditemukan isu atas discriminant validity di model yang dikaji.

Tabel 6. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,914	0,916	0,940	0,796
<i>Brand Image (Z1)</i>	0,954	0,955	0,965	0,847
<i>Brand Awareness (Z2)</i>	0,883	0,886	0,919	0,739
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,961	0,965	0,967	0,744

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Dengan penggunaan cross loading dan nilai AVE, pada kajian ini berikutnya melaksanakan uji Fornell-Larcker serta rasio hubungan heterotrait-monotrait (HTMT) untuk melakukan pengecekan atas nilai discriminant validity.

Tabel 7. Hasil Uji Fornell Larcker

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Image (Z1)</i>	<i>Brand Awareness (Z2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,862	0,912	0,913	0,892
<i>Brand Image (Z1)</i>		0,921	0,935	
<i>Brand Awareness (Z2)</i>			0,892	
<i>Purchase Intention (Y)</i>		0,855	0,826	0,860

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Mengutip kriteria *Fornell Larcker, square root* dari nilai AVE dari masing-masing konstruk harus melebihi ambang batas atas atau lebih tinggi dibandingkan terhadap nilai keterkaitan antar konstruk pada suatu model. Pada tabel 7 memperlihatkan kriteria *Fornell Larcker* yang mengindikasikan bahwa bobot *square root* dari AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel laten, dan disimpulkan bahwa tidak ada isu pada *discriminant validity* akan tipe yang di uji.

Tabel 8. Hasil Uji HTMT

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Image (Z1)</i>	<i>Brand Awareness (Z2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>		0,948	0,974	0,957
<i>Brand Image (Z1)</i>			0,999	
<i>Brand Awareness (Z2)</i>				
<i>Purchase Intention (Y)</i>			0,914	

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Analisis uji tahap akhir untuk mendapatkan hasil uji akan *discriminant validity* pada penelitian ini dengan melakukan uji rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Pada tabel 8 menunjukkan nilai pengujian setiap variabel memiliki ambang batas bawah dengan nilai kurang dari 1, perolehan itu memperlihatkan bahwa tidak ada isu pada *discriminant validity*.

1) *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Pada tahap ini, pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* mengarah pada uji poin-poin model penelitian, yang mana jika bobot *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang sesuai dengan standar dan kuesioner yang dipakai menjadi alat penelitian telah konsisten.

Tabel 9. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,914	0,916	0,940	0,796
<i>Brand Image (Z1)</i>	0,954	0,955	0,965	0,847
<i>Brand Awareness (Z2)</i>	0,883	0,886	0,919	0,739
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,961	0,965	0,967	0,744

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 9 mengindikasikan hasil pengukuran *composite reliability* juga *cronbach's alpha* diperoleh nilai melebihi ambang batas 0,70 sehingga ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan telah konsisten.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* berupa ekspansi model untuk menguji keterkaitan variabel eksogen terhadap endogen di mana sebelumnya telah dipaparkan pada poin kerangka konseptual. Hasil akhir pada *inner model* mengkaji keterkaitan antar variabel dalam sebuah pola, hubungan antar indikator terhadap

konstruknya ataupun kaitan antar konstruk. Adapun langkah-langkah untuk pengujian pola struktural melalui tahapan sebagai berikut:

1) Nilai *R-Square* (R^2)

Untuk memeriksa model struktural pada *partial least square* (PLS), dapat diawali dengan merujuk pada *R-Square* untuk masing-masing variabel laten endogen sebagai tumpuan model prediksi dari model struktural Ghozali (2018). Bobot *R-Square* bernilai dengan kisaran $0 < R^2 < 1$, yang nilai *R-Square* kurang dari ambang batas bawah atau lebih kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjabarkan variasi variabel dependen sangat terbatas dan dalam jangkauan yang lebih kecil. Jika nilai *R-Square* mendekati 1 maka variabel-variabel independen menjawab hampir semua informasi yang diperlukan untuk memproyeksikan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,834	0,833
Brand Image	0,831	0,831
Purchase Intention	0,807	0,805

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Merujuk pada tabel 10 terlihat hasil nilai *R-Square* pada variabel *brand image* (Z1) dengan nilai 0,831 atau 83% sehingga ditarik kesimpulan bahwa dampak pengaruh variabel *brand image*, pada variabel *purchase intention* mencapai 83% dan 17% dipengaruhi akan aspek lain. Pada sisi lain, bobot *R-Square* untuk variabel *brand awareness* (Z2) sebesar 0,834 atau sebesar 83% sehingga variabel *brand awareness* mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 83% dan nilai lain sejumlah 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicakup pada model penelitian ini yang merupakan komponen lain diluar dari yang telah ditetapkan.

2) Nilai Q-Square (Q^2)

Untuk analisis *Goodness of Fit Model* penelitian mengacu pada nilai *predictive relevance* (Q^2) yang lebih sering diketahui sebagai uji Stone-Geisser's yang adalah pengujian untuk mendapatkan porsi kompetensi prediktif melalui tahapan proses uji *blindfolding*. Bobot nilai Q-Square (Q^2) diukur pada kisaran $0 < Q^2 < 1$, yang artinya jika hasil uji mendekati 1 maka model semakin positif.

Tabel 11. Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	2400,000	2400,000	
<i>Brand Awareness</i> (Z2)	960,000	331,789	0,654
<i>Brand Image</i> (Z1)	1200,000	365,806	0,695
<i>Purchase Intention</i> (Y)	960,000	398,259	0,585

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,654 pada *Brand Awareness* (Z1), serta 0,695 pada *Brand Image* dan pada variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,585. Nilai Q2 dari tiga variabel laten endogen sebesar > 0 sehingga memenuhi kriteria untuk disimpulkan bahwa model telah mumpuni akan *predictive relevance*. Yang berikutnya memeriksa besarnya kemampuan prediksi dari model pengujian terhadap suatu model struktural adalah melalui memperhitungkan ukuran *Goodness of Fit Model* yang dijabarkan Tenenhaus *et al.*, (2004). Selain memberikan pengukuran langsung terhadap prediksi model secara keseluruhan, indeks ini dibuat dengan tujuan mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Berikut merupakan formula menghitung nilai *Goodness of Fit Model*:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalality} \times \overline{R^2}}$$

$$\overline{Communalality} = \text{rata-rata Communalality}$$

$$\overline{R^2} = \text{rata-rata } R^2$$

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{\overline{Communalality} \times \overline{R^2}} \\ &= \sqrt{0.654 \times 0.695 \times 0.585} \end{aligned}$$

$$GoF = 0.5156$$

Menurut Ghozali (2018), nilai GoF skala *small* = 0.1, nilai GoF skala *medium* = 0.25, dan nilai GoF skala besar = 0.36, sehingga merujuk pada perhitungan diatas terlihat jika nilai GoF dengan bobot 0,681 dapat ditarik kesimpulan bahwa model pada kajian ini dikatakan baik dan dikategorikan mempunyai nilai *Goodness of Fit Model* yang sesuai standar.

3) Nilai *F Square* (F^2)

Tahap akhir untuk pengujian nilai model struktural dalam penelitian ini adalah melalui uji *effect size*.

Tabel 12. Hasil Uji F Square

Variabel	Brand Awareness (Z2)	Brand Image (Z1)	Purchase Intention (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Awareness (Z2)			0,010	
Brand Image (Z1)			0,061	
Purchase Intention (Y)				
Social Media Marketing (X1)	5,023	4,932	0,366	

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Merujuk pada hasil *effect size* tabel 12 dapat terlihat bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh kuat terhadap *Brand Image* (Z1) dan *Brand Awareness* (Z2) dikarenakan *effect size* diatas 0,15. Sementara *Brand Awareness* (Z2) memiliki *effect size* yang lemah karena dibawah 0.15 dan *Brand Image* (Z1) memiliki *effect*

size yang tinggi terhadap *purchase intention* karena berada diatas 0,15. Variabel *social media marketing* (X1) mempunyai effect size yang tinggi terhadap *purchase intention* karena berada diatas 0,366.

Hasil Uji Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

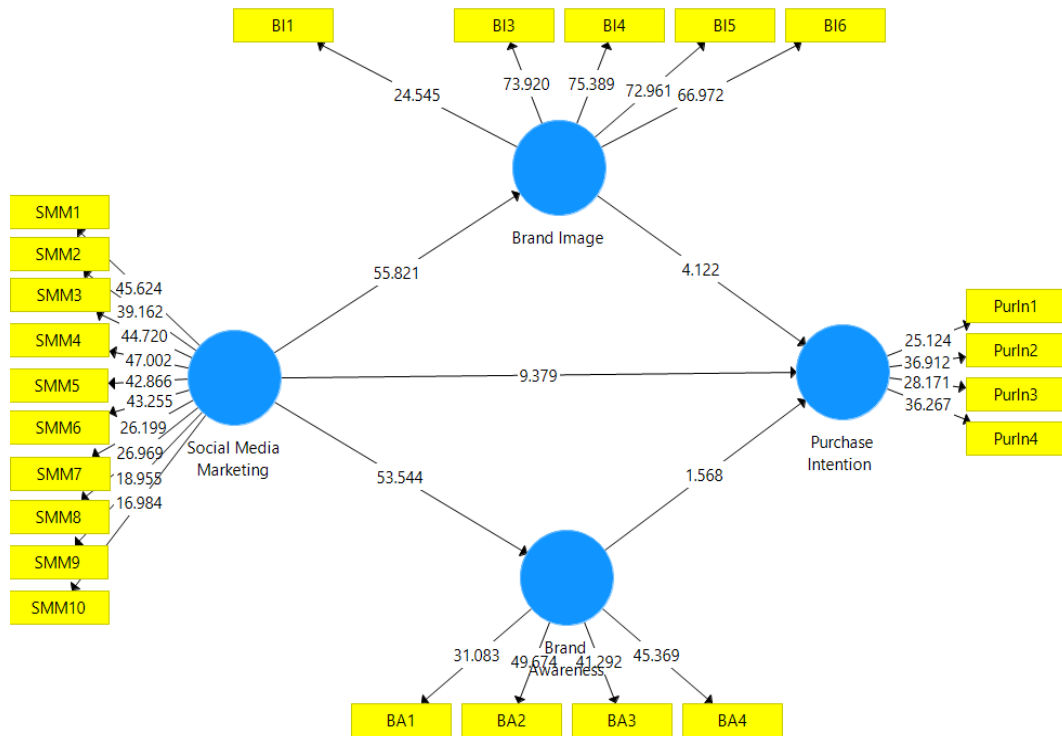
Pada analisa uji hipotesis ditemukan nilai signifikan di antara variabel dengan nilai signifikan yang didapatkan dalam tahapan proses *bootstrapping*. Relevansi pada hipotesis terlihat dari nilai koefisien parameter serta nilai signifikansi t-statistik melalui hasil algoritma *bootstrapping*. Untuk menentukan apakah suatu hubungan signifikan atau tidak, dapat dilihat melalui t-tabel pada alpha 0,05 (5%) atau sama dengan 1,96 di mana selanjutnya t-tabel yang diperbandingkan dengan t-hitung.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	T Statistics (O/S TDEV)	P Values	Keterangan
Social Media Marketing (X1) -> Purchase Intention (Y)	-0,156	-0,162	0,075	2,089	0,037	Signifikan
Social Media Marketing (X1) -> Brand Image (Z1)	0,698	0,710	0,066	10,630	0,000	Signifikan
Social Media Marketing (X1) -> Brand Awareness (Z2)	0,409	0,401	0,091	4,490	0,000	Signifikan
Brand Image (Z1) -> Purchase Intention (Y)	-0,033	-0,044	0,063	0,514	0,608	Signifikan
Brand Awareness (Z2) -> Purchase Intention (Y)	0,701	0,694	0,063	11,112	0,000	Signifikan
Social Media Marketing (X1) -> Brand Image (Z1) -> Purchase Intention (Y)	0,135	0,145	0,076	1,779	0,076	Signifikan
Social Media Marketing (X1) -> Brand Awareness (Z2) -> Purchase Intention (Y)	0,176	0,184	0,083	2,116	0,035	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Merujuk pada tabel 13 terlihat nilai *t-statistics* dan *p-values* bahwa masing-masing hipotesis bernilai *t-statistics* melebihi nilai 1,96 dan *p-values* dibawah 0,05 yang artinya semua variabel independen berdampak tanpa perantara dan signifikan atas variabel dependen dan variabel *intervening* menunjukkan pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Hasil Olah Data 2024

Pada gambar 3 terlihat model *t-values* untuk tiap-tiap variabel dan kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Mengacu pada hasil analisis partial least square (PLS), berikutnya adalah membahas terkait hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan. Adapun pengaruh masing-masing variabel penelitian dikaitkan dengan teori atau review terhadap jurnal penelitian terdahulu dapat dijelaskan dalam pembahasan hasil penelitian berikut ini:

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis (H1) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention pada produk asuransi perjalanan di Indonesia dengan hasil *t-statistic* sebesar $2,089 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,037 < 0,05$ maka dengan demikian pada konteks ini hipotesis (H1) diterima. Kesimpulan penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh Chafidon et al., (2022) dan Wibowo et al., (2021).

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Pengaruh social media marketing terhadap brand image mengacu pada hasil pengujian hipotesis (H2) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand image pada produk asuransi perjalanan di Indonesia dengan hasil *t-statistic* sebesar $10,63 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ maka dengan demikian pada konteks ini hipotesis (H2) diterima. Kesimpulan penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh Mujahidah et al., (2021).

3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness mengacu pada hasil pengujian hipotesis (H3) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand awareness dengan hasil t-statistic sebesar $4,49 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,00 < 0,05$ maka dengan demikian pada konteks ini hipotesis (H3) diterima. Kesimpulan penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh Aichner et al., (2021) tentang persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan risiko adalah tiga komponen penting yang mempengaruhi niat membeli barang. Sikap konsumen terhadap merek dan produk tersebut ditentukan oleh faktor-faktor ini (Aichner et al., 2021).

4. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Pengaruh brand image terhadap purchase intention mengacu pada hasil pengujian (H4) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel brand awareness yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention dengan hasil t-statistic sebesar $0,514 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,00 < 0,05$ maka dengan demikian pada konteks ini hipotesis (H4) diterima. Kesimpulan penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh Anggraheni & Haryanto (2023) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat pembelian.

5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention mengacu pada hasil pengujian (H5) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention dengan hasil t-statistic sebesar $1,779 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,076 < 0,05$ maka dengan demikian pada konteks ini hipotesis (H5) diterima. Kesimpulan penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh Supiyandi et al., (2022) kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian online karena konsumen mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu, sedangkan kesadaran merek meningkatkan peluang konsumen untuk mempertimbangkan merek lain saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

5. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image

Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image berdasarkan hasil uji hipotesis (H6) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel social media marketing terhadap purchase intention dimediasi oleh brand image berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t-statistic sebesar $2,116 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,035 < 0,05$ maka dengan demikian pada konteks ini hipotesis (H6) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sanny et al., (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial secara langsung meningkatkan citra merek dan citra merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian.

6. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness

Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness berdasarkan hasil uji hipotesis (H7) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel social media marketing terhadap purchase intention dimediasi oleh brand image berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t-statistic sebesar $2,116 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,035 < 0,05$ maka dengan demikian pada konteks ini hipotesis (H7) diterima. Kesimpulan penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh (Ahmed et al., 2023) bahwa brand awareness merek memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk, setelah pelanggan melihat konten iklan sosial media, jelas konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran pelanggan. Dengan kesadaran yang meningkat, pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli barang merek tertentu daripada merek pesaingnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan berikut dengan pembahasannya, maka dapat ditemukan beberapa kesimpulan dari penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh strategi social media marketing terhadap niat pembelian (purchase intention) dengan variabel mediasi brand image dan brand awareness pada produk asuransi perjalanan di Indonesia dengan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama, Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi langsung antara kegiatan pemasaran media sosial sebuah merek dan niat beli konsumen. Secara khusus; respon positif yang lebih tinggi terhadap kegiatan ini mengarah pada peningkatan niat beli, sedangkan respon positif yang lebih rendah menghasilkan penurunan niat beli. Media sosial meningkatkan visibilitas merek, menumbuhkan kepercayaan, membangun kredibilitas, memvalidasi bukti sosial, dan memberikan pengaruh. Kampanye konten yang direncanakan secara strategis meningkatkan niat beli konsumen dengan meningkatkan preferensi pengguna, menarik perhatian konsumen, dan memanfaatkan materi yang dibuat oleh pengguna untuk validasi sosial. Kampanye asuransi perjalanan dapat dimulai melalui berbagai pendekatan, seperti mengadakan kontes di mana pelanggan dapat mengirimkan foto atau video yang menampilkan pengalaman perjalanan mereka, berbagi kisah pelanggan (customer stories), mengadakan webinar atau sesi tanya jawab langsung, kolaborasi dengan influencer dan blogger perjalanan, dan menerapkan hashtag yang dipersonalisasi.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi langsung antara tingkat respon positif terhadap upaya pemasaran media sosial sebuah merek dan nilai yang dirasakan di antara pelanggan. Sebaliknya, respon positif yang lebih rendah akan menghasilkan nilai yang dirasakan lebih rendah. Merek memiliki

kemampuan untuk mengiklankan produk dan layanan mereka di seluruh dunia melalui platform media sosial. Dengan memanfaatkan alur cerita yang menarik dan materi yang asli, mereka dapat meningkatkan eksposur, kehadiran digital, dan interaksi konsumen. Mempertahankan konsistensi dapat meningkatkan reputasi sebuah merek dengan melalui beberapa kegiatan rutin seperti mengembangkan koleksi video series yang menceritakan pengalaman nyata konsumen yang menggunakan asuransi perjalanan, menerbitkan artikel di blog perjalanan secara rutin, kampanye mingguan yang menyoroti narasi perjalanan, podcast yang mendokumentasikan pengalaman perjalanan yang khas, dan menyediakan wadah untuk menampung dan mempublikasikan foto dan cerita singkat tentang perjalanan mereka.

- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, marketing di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara interaksi konsumen dengan pemasaran media sosial suatu merek dan kesadaran merek. Kesadaran merek meningkat ketika konsumen menyukai pemasaran media sosial suatu merek. Berinteraksi dengan pengikut di berbagai saluran meningkatkan kesadaran dan persepsi merek. Konten yang menarik membantu konsumen fokus dan mengingat perusahaan. Oleh karena itu setiap keterlibatan yang menguntungkan antara merek dan pelanggan melalui media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan pengenalan merek secara signifikan. Bagian ini menyajikan berbagai strategi pemasaran, seperti penyebaran materi informatif, sesi tanya jawab interaktif, testimoni, infografis, dan kampanye tagar. Hal ini mendorong interaksi pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan dengan menekankan pentingnya menyediakan informasi dan saran yang bermanfaat bagi mereka.
- 4) Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara citra merek yang dirasakan dan niat konsumen untuk membeli suatu merek. Dengan kata lain, ketika citra merek meningkat, niat beli konsumen juga meningkat, dan sebaliknya. Citra merek yang baik menghasilkan daya pikat dan jaminan, memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penurunan citra merek atau opini yang buruk di antara konsumen dapat mengurangi kecenderungan mereka untuk membeli dari merek tersebut. Melalui manajemen citra merek yang efisien dengan beberapa strategi seperti kampanye branding yang terintegrasi dan konsisten di berbagai saluran, merek dapat menumbuhkan kepercayaan, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong keterlibatan konsumen yang berkelanjutan. Hal ini menggarisbawahi bahwa citra merek tidak hanya mencakup persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 5) Uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kesadaran merek dan

niat beli konsumen. Dengan kata lain, ketika kesadaran merek meningkat, begitu pula kemungkinan konsumen berniat untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya. Konsumen dengan kesadaran merek yang kuat lebih cenderung memberikan perhatian yang lebih besar, menyimpan informasi, dan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek ketika membuat pilihan pembelian. Dengan meningkatkan visibilitas merek seperti menjalankan iklan berbayar di media sosial, kolaborasi dengan influencer, ikut serta dalam kegiatan pameran dan event industri, serta melalui beragam saluran komunikasi dan inisiatif promosi, merek dapat memperluas audiens mereka dan meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap merek mereka. Hal ini secara signifikan akan meningkatkan niat beli konsumen dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis merek secara keseluruhan.

- 6) Uji hipotesis keenam mengungkapkan bahwa brand image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara social media marketing dan purchase intention. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi langsung antara citra perusahaan yang baik yang dihasilkan oleh upaya pemasaran media sosial dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara khusus, citra merek yang lebih kuat mengarah pada niat beli yang lebih besar, sedangkan citra merek yang lebih lemah menghasilkan niat beli yang lebih rendah. Upaya pemasaran media sosial yang efisien dan berhasil dalam membangun persepsi merek yang baik dapat memperkuat keterlibatan pelanggan, menumbuhkan ketergantungan dan kesetiaan, serta memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Merek dapat membangun citra merek yang kuat dan menguntungkan di antara konsumen dengan memproduksi konten yang relevan, menarik, dan selaras dengan identitas merek Perusahaan seperti memposting konten yang menarik secara visual di platform media sosial, termasuk video dan infografis yang menggarisbawahi keunggulan produk asuransi. Diharapkan hal ini akan meningkatkan antusiasme pembelian konsumen dan memfasilitasi merek dalam mencapai kemakmuran yang berkelanjutan.
- 7) Berdasarkan temuan dari uji hipotesis ketujuh, dampak dari kegiatan social media marketing terhadap purchase intention dimediasi oleh brand awareness. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi langsung antara tingkat kesadaran merek positif yang dihasilkan melalui upaya pemasaran media sosial suatu merek dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, ketika kesadaran merek meningkat, begitu pula niat beli, dan sebaliknya, ketika kesadaran merek menurun, niat beli juga menurun. Upaya pemasaran media sosial yang sukses dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek, yang mengarah pada eksposur merek yang lebih luas dan memperkuat kesan merek yang positif di antara pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan niat beli pelanggan, menumbuhkan loyalitas merek, dan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan jangka panjang dengan membina hubungan konsumen yang lebih kuat serta loyal melalui interaksi yang lebih personal dengan mengadakan acara apresiasi pelanggan, mengumpulkan umpan balik

pelanggan secara rutin dan yang tidak kalah penting mengadakan kampanye yang berfokus pada keterlibatan pelanggan di mana strategi ini selanjutnya juga akan meningkatkan kinerja pasar dengan meningkatnya jumlah calon konsumen atau masyarakat yang mengenal asuransi perjalanan sehingga membawa peningkatan penjualan.

Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan merujuk pada hasil penelitian:

a) Saran untuk Perusahaan

1. Perusahaan harus memprioritaskan pengembangan keterlibatan di antara pengikut ketika mengelola akun media sosial dengan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman satu sama lain. Tujuan ini dapat dicapai melalui promosi keterlibatan timbal balik di antara para pengikut dan pemeliharaan konten visual yang menawan yang secara efektif mempertahankan perhatian konsumen.
2. Untuk mengelola dan mempertahankan citra merek dengan baik, Perusahaan dapat menumbuhkan persepsi yang baik di antara konsumen dengan menjamin bahwa konten dan keterlibatan di platform media sosial selaras dengan citra merek yang diinginkan.
3. Sangatlah penting bagi Perusahaan untuk memprioritaskan peningkatan kesadaran merek konsumen. Perusahaan dapat memperluas kesadaran konsumen akan penawaran asuransi perjalanan dan memperluas jangkauan merek dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial yang efisien, termasuk upaya kolaboratif dengan para pemberi pengaruh, mengadakan kontes, dan kampanye promosi.

b) Saran Akademis

1. Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas karena hanya meneliti dampak dari social media marketing, brand image, dan variabel brand awareness terhadap purchase intention. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan seperti perceived price, perceived quality, brand familiarity, dan faktor-faktor lain yang relevan.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan berkaitan dengan banyaknya responden dan teknik pengambilan sampel; responden dipilih hanya berdasarkan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Penelitian berikutnya dapat diperluas dengan menyertakan jumlah responden yang lebih banyak namun dengan tetap mempertimbangkan teknik pengambilan sampel dan keterwakilan sampel. Selain itu, untuk lebih memvalidasi temuan penelitian, penelitian juga dapat difokuskan beberapa perusahaan tertentu.
3. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena tidak memperhitungkan apakah terdapat perubahan perilaku konsumen sebelum dan setelah pandemi Covid-19. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan efek perubahan perilaku konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan maka perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait topik Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Variabel Mediasi Brand Image dan Brand Awareness pada Jenis Produk Asuransi Perjalanan demi menyempurnakan penelitian ini dan menambah wawasan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of social media marketing of luxury brands on brand equity, customer equity and customer purchase intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265–282. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alfeel Esraa, A. Z. A. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: Consumer survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). The effect of social media marketing on brand equity with brand experience as mediation: Study on Uniqlo product users. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 101–103. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1934>
- Aziz, Imtiaz, Ahmad, Ahliyya, Sufyan, & Anwar. (2021). Impact of face book on advertising: analysis of effectiveness of face book on enhancing customer purchase intention. 20(5), 7130–7149. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.806>
- Canals Clàudia. (2019, September 16). The emergence of the middle class: an emerging-country phenomenon. *Caixa Bank Research*, 1–8.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring youtube marketing communication: brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed., Vol. 9)*. Badan Penerbit Universita Diponogoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148190/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-25.html>
- Hair, & et al. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Irdasyah, Risqiani, & Margaretha. (2022). The influence of social media marketing activities, brand awareness, brand image, against purchase intention. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 402–416.
- Irpansyah, M. A., Chan, A., & Tresna, P. W. (2023). The role of brand on educational institution. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 355–366. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.5405>

- Jiang, Y. (2023). The research on the current situation and trends of social media marketing. 348–355. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-062-6_44
- Kelvin, & Firdausy. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan price perception terhadap purchase intention pelanggan uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (Yagan Sally, Ed.; 14th ed., Vol. 17). Pearson Education. https://drive.google.com/file/d/1Uc0itDzVIsqIf4ggHZ8QncK3-bZ5vZ_G/view?usp=sharing
- Kotler, Armstrong, & Balasubramanian. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed., Vol. 19). Pearson .
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Osakwe, C. N., Palamidovska-Sterjadovska, N., Mihajlov, M., & Ciunova-Shuleska, A. (2020). Brand orientation, brand-building behavior and brand identity in SMEs: an empirical evaluation. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 813–828. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2019-0370>
- Pratomo, D. S., Syafitri, W., & Anindya, C. S. (2020). Expanding middle class in Indonesia. *The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning*, 1(3), 307–312. <https://doi.org/10.46456/jisdep.v1i3.103>
- Priatni, & Supeni. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening pada martha tilaar salon day spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275–288. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>
- Rahardyan Aziz. (2022, May 3). Riset Ancileo: Asuransi Perjalanan Agen Travel Mulai Diminati Masyarakat. *Bisnis Indonesia*, 1–5. <https://finansial.bisnis.com/read/20220503/215/1529688/riset-ancileo-asuransi-perjalanan-agen-travel-mulai-diminati-masyarakat>
- Ramadhani. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: a case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>

- Rivai, & Zulfitri. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of kopi janji jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Riyadini, & Krisnawati. (2022). Content marketing, brand awareness, and online customer review on housewives' purchase intention on shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 733–741. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- Roser, M. (2021). What is economic growth? and why is it so important? <https://ourworldindata.org/economic-growth>
- 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*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputro, & Setyaningrum. (2023). The impact of brand on purchasing decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1), 30–38. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.879>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons. <https://www.perlego.com/book/1485150/research-methods-for-business-a-skill-building-approach-pdf>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Sunaryo. (2022). Social media marketing on purchase intention through mediated variables of perceived value and perceived risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1183–1195. <https://doi.org/https://doi.org/10.55324/iss.v1i9.228>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
- Syifa Mujahidah, A., Henriette Pattyranie Tan, P., Kunci, K., Negara Asal, C., Merek, C., Merek, E., & Membeli, N. (2021). The influence of country-of-origin image, brand image, and brand evaluation on purchase intention towards nike brand in JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 229–241.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Utama, & Ambarwati. (2022). The effect of brand awareness, brand image and trust on consumer buying interest. *Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Vidyanata. (2022). Understanding the effect of social media marketing on purchase intention: a value-based adoption model. *Jurnal Dinamika*

- Manajemen, 13(2), 305–321.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jdm.v13i2.37878>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021a). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases. (2021b). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: a meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>