

Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan *Instagram* terhadap Niat Beli (Studi pada Konsumen Kue *Kilo Kalori* Denpasar)

Ida Ayu Yogiswari^{1*}, Ni Wayan Sri Suprapti²

¹⁻² Universitas Udayana, Indonesia

Email : yogiswari14@gmail.com ^{1*}

Alamat : Jl. Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali 80361

**Penulis Korespondensi*

Abstract: *The development of social media, particularly Instagram, has provided significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to promote their products through digital marketing. One MSME that actively utilizes Instagram advertising features is Kilo Kalori, a cake shop based in Denpasar. While Instagram advertisements have been effective in raising brand awareness, their impact on consumer purchase intention has not been clearly understood. This study aims to analyze the influence of Instagram ad appeal on brand awareness and purchase intention, while also examining the mediating role of brand awareness in this relationship. A quantitative approach was adopted using a survey method, with respondents consisting of Instagram users in Denpasar who had been exposed to Kilo Kalori advertisements but had not previously purchased the products. Data were analyzed using path analysis to test both direct and indirect effects. The results reveal that Instagram ad appeal has a positive and significant effect on both brand awareness and consumer purchase intention. Moreover, brand awareness is found to significantly mediate the relationship between ad appeal and purchase intention, indicating that advertisement effectiveness is enhanced when consumers are able to recognize and recall the brand. These findings emphasize the importance for MSME practitioners to design creative and engaging advertisements that not only capture attention but also build strong brand awareness, which in turn stimulates consumer purchase intention and supports long-term business growth..*

Keywords: *Ad Appeal; Brand Awareness; Instagram Advertising; Msmes; Purchase Intention.*

Abstrak Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka secara digital. Salah satu UMKM yang memanfaatkan fitur iklan Instagram adalah Kilo Kalori, sebuah toko kue yang berbasis di Denpasar. Meskipun iklan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, pengaruhnya terhadap niat beli konsumen belum sepenuhnya dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan Instagram terhadap brand awareness dan niat beli, sekaligus menguji peran mediasi brand awareness dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, di mana responden adalah pengguna Instagram di Denpasar yang pernah melihat iklan Kilo Kalori namun belum pernah membeli produknya. Data dianalisis dengan path analysis untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness maupun niat beli konsumen. Selain itu, brand awareness terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara daya tarik iklan dengan niat beli, yang berarti efektivitas iklan meningkat ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat merek. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pelaku UMKM untuk merancang iklan yang kreatif dan menarik, tidak hanya untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong niat beli konsumen serta mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan; Iklan Instagram; Kesadaran Merek; Niat Beli; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Kemudahan akses internet telah memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi yang menjadi pendorong utama dalam perubahan cara bisnis dijalankan. Melalui konektivitas digital, pelaku usaha dapat memperoleh informasi secara instan dan mengelola

operasional bisnis dengan lebih efisien. Meningkatnya penetrasi internet turut mempercepat perkembangan sektor e-commerce, membuka peluang baru dalam perdagangan digital serta mendorong pertumbuhan bisnis berbasis teknologi (Lela *et al.*, 2023).

UMKM memiliki peran strategis sebagai sektor yang berpotensi besar dalam menjaga stabilitas perekonomian. Secara umum, usaha kecil dan menengah menunjukkan keterlibatan yang signifikan dalam menyerap tenaga kerja serta mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat (Al Farisi *et al.*, 2022)

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,51%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,92% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenko RI, 2023). Seiring dengan kemajuan perkembangan UMKM di Indonesia, tentunya membawa dampak positif, seperti membuka banyak lapangan pekerjaan baru sehingga membantu mengurangi jumlah pengangguran.

Hal ini dibuktikan berdasarkan data menurut Kementerian Koperasi dan UKM, dimana terdapat 65,5 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2023 yang jumlah unit usahanya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh dan kontribusi UMKM terhadap penurunan angka pengangguran di Indonesia sangat besar. Peningkatan partisipasi pekerja di UMKM akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia (Kemenkeu RI, 2023).

Pelaku UMKM memanfaatkan kemajuan internet ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta melakukan promosi penjualan melalui media sosial. Teknik pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat sasaran, tergantung kebutuhan dan keinginan mereka (Sukawati, 2020).

Para pelaku bisnis perlu memperkenalkan merek dagang dan merek produknya maupun produk barunya secara detail untuk menggugah minat konsumen, menyadarkan mereka akan keberadaan produk tersebut, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Hasan *et al.*, 2022).

Aplikasi Instagram adalah salah satu platform sosial media paling populer di dunia yang dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video di internet. Pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang praktis, terjangkau, dan efisien. Keberhasilan promosi di media sosial, khususnya Instagram, sangat bergantung pada kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik, karena hal ini dapat membentuk persepsi konsumen bahwa suatu merek terlihat lebih profesional (Wardaningtri & Gunaningrat, 2024).

Menurut data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia yakni sebanyak 83.891.300 users. Penelitian oleh Belanche et al (2019), menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram adalah alat yang ampuh sebagai sarana beriklan yang berguna untuk meningkatkan reputasi merek dan menjangkau generasi muda. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti daya tarik iklan Instagram secara lebih mendalam dan mengetahui pengaruhnya terhadap UMKM.

Instagram Stories dan Instagram Timeline adalah opsi yang bisa dipilih salah satu atau keduanya untuk menampilkan iklan dari pengiklan di media sosial Instagram. Visualisasi produk yang baik memperkuat persepsi kualitas, menginspirasi niat membeli, memberikan dampak yang lebih besar dari sekedar kumpulan kata-kata, dan memberikan penjelasan yang lebih cepat untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan (Teo *et al*, 2019).

Kilo Kalori yang memiliki user name @kilo.kalori di Instagram merupakan toko kue berbasis online yang telah berdiri sejak tahun 2019 yang menawarkan produk berupa kue tart. Konsumen Kilo Kalori dapat menentukan sendiri desain dan bentuk yang diminati. Produk kue yang ditawarkan oleh UMKM Kilo Kalori ini menyasar masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan penutup.

Sejak menawarkan produk dari awal didirikan, Kilo Kalori mengalami banyak kemajuan, diantaranya yakni banyak komentar-komentar positif, peningkatan jumlah pengikut di Instagram yang pada tahun 2019 hanya sejumlah 130, kini meningkat hingga 5.553 pengikut pada tahun 2024.

Kemajuan itu diperoleh Kilo Kalori sejak mulai aktif menggunakan fitur iklan Instagram yang disediakan Instagram untuk memperkenalkan produknya. Iklan Instagram dirancang sangat mudah untuk diakses oleh pelaku usaha dan tidak memerlukan waktu yang lama hingga iklan ditayangkan oleh Instagram.

Iklan Instagram juga digunakan oleh banyak perusahaan besar, salah satunya The Harvest Cakes. Pada gambar berikut disajikan perbandingan unggahan dari Instagram The Harvest yang salah satunya menggunakan iklan Instagram dan tidak menggunakan iklan Instagram.

Di sisi lain, beberapa pelaku UMKM serupa seperti Three Grams, Niki Dough, Illbeake, dan Doux Bali juga memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produk. Namun, Kilo Kalori terlihat sebagai salah satu UMKM yang paling konsisten dan aktif dalam menjalankan strategi periklanan di Instagram. Fakta ini menjadi menarik untuk diteliti karena meskipun aktivitas iklan dilakukan secara intensif, hasil yang diperoleh baru sebatas peningkatan kesadaran merek, tanpa diiringi dengan peningkatan niat beli dari audiens yang terpapar iklan.

Harapan pihak pimpinan toko kue Kilo Kalori yakni bahwa dengan beriklan melalui Instagram diharapkan niat beli konsumen terhadap hasil produksinya menjadi meningkat. Karena itulah perlu dilakukan penelitian yang membahas fenomena tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Zharfaningrum *et al* (2020) menyatakan bahwa melakukan promosi dengan iklan Instagram tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena variabel yang paling berpengaruh yakni kualitas dari informasi yang disampaikan melalui iklan Instagram. Pengembangan dari variabel promosi tersebut dapat dilakukan yakni dengan memberikan potongan harga, voucher belanja, memberikan hadiah secara berjenjang, dan memberikan sampel gratis. Penelitian ini belum menyentuh kesadaran merek dan fokusnya langsung ke keputusan pembelian, bukan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Suciawan (2022), menyatakan bahwa kesadaran merk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen fashion brand Baticue, dan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayat & Ariani (2023) mengenai konsumen sepatu merek Nike juga menyatakan bahwa kesadaran merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun penelitian tersebut dilakukan pada produk fashion dan sepatu, bukan pada industri makanan.

Dengan memahami keterkaitan antara daya tarik iklan, kesadaran merek, dan niat beli, pelaku UMKM seperti Kilo Kalori dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membantu mengubah pengenalan merek menjadi dorongan nyata untuk membeli. Oleh karena itu, untuk menanggulangi hasil inkonsistensi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebutkan pada latar belakang diatas, diperlukan variabel mediasi kesadaran merk sesuai dengan yang diacu dari model Hierarki Efek. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui adanya peran kesadaran merk dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan Instagram terhadap niat beli pada konsumen kue Kilo Kalori.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan Instagram terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen Toko Kue Kilo Kalori di Kota Denpasar. Lokasi dipilih karena Denpasar merupakan pasar potensial dengan pengguna aktif Instagram yang tinggi dan budaya konsumsi makanan penutup yang kuat. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat iklan Instagram Kilo Kalori namun belum pernah membeli produknya. Variabel bebas dalam penelitian ini

adalah daya tarik iklan Instagram (X), variabel mediasi adalah kesadaran merek (M), dan variabel terikat adalah niat beli konsumen (Y), dengan indikator yang disusun berdasarkan teori Husni (2019), Sari et al. (2021), dan Amitay et al. (2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan secara daring, serta wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali konteks pemasaran digital secara lebih mendalam (Sugiyono, 2021).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria seperti minimal pendidikan SMA, berdomisili di Denpasar, pengguna aktif Instagram, serta pernah melihat iklan Kilo Kalori. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden, dihitung berdasarkan rumus minimal 10 kali jumlah indikator ($15 \text{ indikator} \times 10$). Jenis data yang dikumpulkan meliputi data kuantitatif berupa jumlah likes dan kunjungan akun Instagram Kilo Kalori, serta data kualitatif terkait karakteristik konten dan profil pengguna. Data diperoleh dari dua sumber utama, yakni primer (melalui kuesioner dan wawancara) dan sekunder (melalui fitur Instagram Business dan literatur terkait). Seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan SPSS, di mana semua indikator menunjukkan nilai korelasi $> 0,30$ dan Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dinyatakan layak dan konsisten digunakan (Janna & Herianto, 2021; Agung, 2010 dalam Nadhira).

Analisis data dilakukan dengan dua teknik, yakni deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel, serta inferensial menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Model kausal yang digunakan diuji melalui perumusan persamaan struktural, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis berdasarkan nilai t dan signifikansi. Pengaruh total ditentukan dari akumulasi pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi kesadaran merek. Teknik ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi iklan Instagram dalam membentuk niat beli konsumen pada bisnis kuliner berbasis digital (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data dengan Analisis Jalur

Variabel yang dianalisis adalah Daya tarik iklan pada Instagram (X), Kesadaran merek (M) dan Niat beli konsumen (Y).. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) adalah sebagai berikut.

Merumuskan Hipotesis Dan Persamaan Struktural

Hipotesis telah dirumuskan dan di sini disajikan Kembali sebagai berikut: (1) Daya tarik iklan pada Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek kue *Kilo Kalori* (2) Daya tarik iklan pada Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen kue *Kilo Kalori* (3) Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen kue *Kilo Kalori* (4) Kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen kue *Kilo Kalori*

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka persamaan struktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

Sedangkan persamaan struktural 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktural pertama pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1 dan Struktural 2.

Model Struktural	Variabel Dependen	Variabel Independen	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Kesadaran Merek (M)	(Constant)	5.755	1.145	—	5.028	0.000
		Daya tarik iklan pada Instagram	0.651	0.057	0.681	11.324	0.000
		R²					0.464
2	Niat Beli (Y)	(Constant)	1.918	1.168	—	1.643	0.103
		Daya tarik iklan pada Instagram	0.328	0.074	0.310	4.427	0.000
		Kesadaran merek	0.596	0.078	0.538	7.688	0.000
		R²					0.614

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 1 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

Struktural 1 : $M = \beta_1 X + e_1$

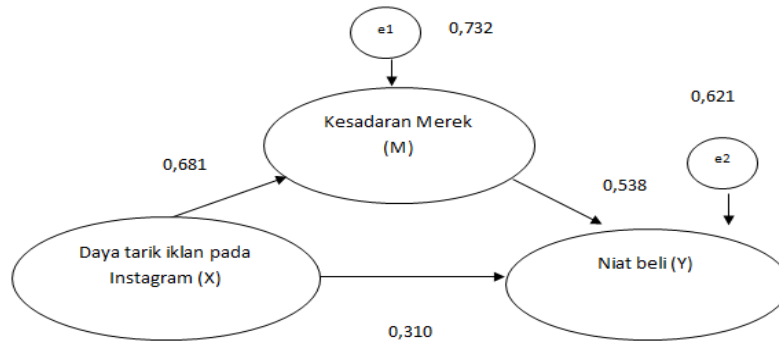
$$M = 0,681 X + e_1$$

Struktural 2 : $Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$

$$Y = 0,310X + 0,538M + e_2$$

Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel melalui Gambar 1

Gambar 1. Model Analisis Jalur.



Gambar 1 menyajikan visualisasi mengenai besaran pengaruh daya tarik iklan Instagram terhadap variabel kesadaran merek dan niat beli konsumen, sekaligus menampilkan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Nilai pengaruh tersebut diperoleh dari *standardized coefficient* Beta, sedangkan besaran error masing-masing variabel diturunkan dari persamaan struktural yang dihasilkan melalui analisis jalur.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila model regresi dengan variabel mediasi telah memenuhi syarat uji asumsi klasik. Suatu model secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018). Kesimpulan penelitian dapat ditarik dengan melihat Sig. (2-tailed), apabila Sig. (2-tailed), lebih besar dari ($\alpha = 0,05$), maka data atau residual yang dianalisis memiliki distribusi normal (Utama, 2016:110). Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas.

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,200
Struktural 2	0,200

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kesimpulan penelitian ini dapat ditarik dengan melihat nilai VIF. Jika *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat dikatakan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas.

	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Toleranc e</i>	<i>VIF</i>
Struktural 2	Daya Tarik Iklan	0,536	1,866
	Instagram		
	Kesadaran Merek	0,536	1,866

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dengan menggunakan Uji Glejser. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki gejala heteroskedasitas atau mempunyai varian yang homogen. Jika model regresi yang diuji memiliki gejala heteroskedasitas maka hasil dari model regresi akan menunjukkan prediksi yang menyimpang. Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glesjer

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas.

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktural 1	Daya tarik iklan pada Instagram	-1,694	0,092
	Daya tarik iklan pada Instagram	1,141	0,256
Struktural 2	Kesadaran merek	-1,647	0,102

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Pada pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktural 1 dan struktural 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktural dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktural.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,464} = 0,732$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,614} = 0,621$$

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktural 1 (e_1) sebesar 0,732 dan pengaruh error struktural 2 (e_2) sebesar 0,621. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\
 &= 1 - (0,732)^2 (0,621)^2 \\
 &= 1 - (0,536) (0,386) \\
 &= 1 - 0,207 = 0,793
 \end{aligned}$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,793, maka kesimpulannya adalah 79,3% variabel niat beli konsumen kue Kilo Kalori dipengaruhi oleh daya tarik iklan pada Instagram secara langsung maupun tidak langsung melalui kesadaran merek, sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Pengujian hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut : (1) Bila $t \text{ hitung} \geq 1,96$ atau nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (2) Bila $t \text{ hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh daya tarik iklan pada Instagram terhadap kesadaran merek

H_0 : Daya tarik iklan pada Instagram tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek

H_a : Daya tarik iklan pada Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 1 pada Tabel 1 menjelaskan bahwa daya tarik iklan pada Instagram memiliki nilai Beta sebesar 0,681 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa daya tarik iklan pada Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan apabila semakin meningkatnya daya tarik iklan pada Instagram toko kue Kilo Kalori, maka akan memberikan dampak yang nyata pada peningkatan kesadaran merek kue Kilo Kalori. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya

Pengaruh daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen

H_0 : Daya tarik iklan pada Instagram tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen

H_a : Daya tarik iklan pada Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 pada Tabel 1 menjelaskan bahwa daya tarik iklan pada Instagram memiliki nilai Beta sebesar 0,310 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa daya tarik iklan pada Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan apabila semakin meningkatnya daya tarik iklan pada Instagram toko kue Kilo Kalori maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan niat beli konsumen kue Kilo Kalori. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen

H_0 : Kesadaran merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen

H_a Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 pada Tabel 1 menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki nilai Beta sebesar 0,538 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen, Hal ini menunjukkan apabila semakin meningkatnya kesadaran merek kue Kilo Kalori maka akan memberikan dampak yang nyata pada peningkatan niat beli konsumen kue Kilo Kalori, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Bentuk diagram koefisien jalur

Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel yang memediasi. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diperoleh bahwa:

Pengaruh daya tarik iklan pada Instagram terhadap kesadaran merek sebesar 0,681

Pengaruh daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen sebesar 0,310

Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen sebesar 0,538

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel Pengaruh daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen dengan mediasi kesadaran merek sebesar $0,681 \times 0,538 = 0,366$.

Pengaruh total (*total effect*)

Untuk memahami pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen sebesar 0,310 dan pengaruh tidak langsung daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen melalui kesadaran merek sebesar 0,366 maka didapatkan hasil sebesar $0,310 + 0,366 = 0,676$

Meringkas dan Menyimpulkan

Berdasarkan Perhitungan diatas, maka dapat diringkas perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan dalam Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Daya tarik iklan pada Instagram (X), Terhadap Kesadaran merek (M) dan Niat beli konsumen (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Sig.	Hasil
X→M	0,681		0,681	0,000	Signifikan
M→Y	0,538		0,538	0,000	Signifikan
X→Y	0,310	0,366	0,676	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah tahun 2025

Pada Tabel 5 disajikan rangkuman hasil analisis jalur yang memuat nilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta besaran error pada setiap persamaan struktural. Rincian interpretasi hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh daya tarik iklan Instagram terhadap kesadaran merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik iklan Instagram berkontribusi secara langsung terhadap kesadaran merek dengan koefisien sebesar 0,681 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas daya tarik iklan dengan peningkatan brand awareness.

Pengaruh daya tarik iklan Instagram terhadap niat beli konsumen

Pengujian hipotesis kedua mengindikasikan bahwa daya tarik iklan Instagram memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen dengan nilai koefisien 0,310 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen berminat untuk membeli produk Kilo Kalori.

Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen

Hasil uji selanjutnya membuktikan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Koefisien pengaruh yang diperoleh sebesar 0,538 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kilo Kalori, semakin besar pula intensi mereka untuk melakukan pembelian. Peran kesadaran merek sebagai mediator pengaruh daya tarik iklan Instagram terhadap niat beli konsumen

Analisis mediasi menunjukkan bahwa daya tarik iklan Instagram berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen sebesar 0,310, sementara pengaruh tidak langsung melalui kesadaran merek tercatat sebesar 0,366. Dengan demikian, pengaruh total yang terbentuk mencapai 0,676. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara daya tarik iklan Instagram dan niat beli konsumen.

Uji Sobel

Menurut Utama (2016:169), pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan pendekatan yang dikembangkan oleh Sobel (1982), yang dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Metode ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) berlangsung melalui variabel mediasi atau intervening (M). Dalam penelitian ini, Uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh tidak langsung daya tarik iklan Instagram (X) terhadap niat beli konsumen (Y) dengan kesadaran merek (M) sebagai mediator. Perhitungan pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur antara X dan M (a) dengan koefisien jalur antara M dan Y (b), sehingga menghasilkan nilai ab. Standar error dari koefisien a dan b masing-masing dinyatakan dengan Sa dan Sb, yang kemudian digunakan untuk menghitung besarnya standar error dari efek tidak langsung (indirect effect). Apabila nilai Z yang diperoleh melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 95%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi secara signifikan menjembatani hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Ho : Kesadaran merek tidak memediasi pengaruh daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen

Ha : Kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}}$$

Keterangan :

$$a = 0,681$$

$$S_a = 0,057$$

$$b = 0,538$$

$$S_b = 0,078$$

$$Z = \frac{0,681 \cdot 0,538}{\sqrt{(0,538^2 0,057^2) + (0,681^2 0,078^2) + (0,057^2 0,078^2)}}$$

$$Z = \frac{0,366}{0,0061}$$

$$Z = 5,958$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 5,958 > 1,96$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara daya tarik iklan pada Instagram terhadap niat beli konsumen kue Kilo Kalori, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Daya Tarik Iklan Instagram terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa daya tarik iklan melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Artinya, semakin tinggi daya tarik iklan yang ditampilkan akun Instagram Kilo Kalori, semakin besar pula peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima. Dalam konteks pemasaran modern, iklan dipandang sebagai strategi komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui berbagai media. Pada era persaingan yang semakin ketat, iklan menjadi sarana pemasaran yang paling umum dan efektif untuk menjaga keberlangsungan bisnis (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Kilo Kalori berhasil memanfaatkan daya tarik visual dan konten pada Instagram untuk memperkuat brand awareness di benak konsumen. Sebagaimana diungkapkan Kurniawan & Nurlail (2023), iklan Instagram mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus memperkuat kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizal (2019) serta Prabeng et al. (2019) yang menegaskan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Bahkan, sejumlah literatur menyebutkan bahwa perusahaan yang meluncurkan produk baru disarankan untuk menggunakan media sosial sebagai platform iklan, mengingat efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran publik.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Kilo Kalori

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa daya tarik iklan pada Instagram juga berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik iklan Kilo Kalori ditampilkan di Instagram, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini memperkuat posisi iklan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang bukan hanya menumbuhkan kesadaran, tetapi juga mendorong tindakan pembelian (Soefhwan & Kurniawati, 2022).

Efektivitas iklan Instagram Kilo Kalori terbukti mampu menumbuhkan intensi beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan pula oleh penelitian Piyoh et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan tersebut diperkuat dengan studi pada brand Innisfree yang menunjukkan bahwa semakin menarik iklan

ditampilkan melalui Instagram, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produknya. Hasil penelitian Al-Faroqi & Atmaja (2024) juga menegaskan bahwa daya tarik iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi beli konsumen.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen Kilo Kalori

Hipotesis ketiga yang diuji menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek Kilo Kalori akan secara langsung mendorong minat untuk melakukan pembelian. Menurut Aditia (2022), merek berperan penting dalam menciptakan identitas perusahaan yang membedakannya dari produk kompetitor. Produk dapat dengan mudah ditiru, tetapi merek mengandung nilai keunikan dan citra yang sulit digantikan. Kesadaran merek juga memengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal. Hal ini sesuai dengan pendapat Made et al. (2024) yang menyebutkan bahwa brand awareness merupakan faktor penting dalam proses evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian akhir. Penelitian lain juga mendukung temuan ini, di antaranya Suciawan (2022), Nurhayat & Ariani (2023), serta Ariyani et al. (2023) yang menegaskan bahwa brand awareness berhubungan positif dengan niat beli. Bahkan, penelitian Shamsudin et al. (2019) dan Krisnawan & Jatra (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah akrab di benak mereka.

Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Kilo Kalori

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara daya tarik iklan Instagram dan niat beli konsumen. Artinya, semakin baik kualitas dan daya tarik iklan Kilo Kalori di Instagram, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan niat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima. Iklan dalam konteks ini bukan hanya berfungsi memperkenalkan produk, melainkan juga memperkuat brand awareness sebagai jembatan menuju niat beli (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Toko Kilo Kalori berhasil mengelola iklan Instagramnya secara efektif, sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen yang kemudian bertransformasi menjadi minat membeli. Sebagaimana dikemukakan Made et al. (2024), brand awareness memainkan peran krusial dalam proses pembelian, karena konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang sudah mereka kenal. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat niat beli konsumen baik pada produk lama maupun produk baru.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan pada Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek toko kue Kilo Kalori. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan yang ditampilkan, maka kesadaran konsumen terhadap merek juga akan meningkat. Selain itu, daya tarik iklan pada Instagram juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen kue Kilo Kalori, sehingga semakin menarik iklan yang ditayangkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, yang berarti bahwa peningkatan kesadaran merek akan mendorong meningkatnya niat beli terhadap produk kue Kilo Kalori. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh daya tarik iklan Instagram terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin baik daya tarik iklan yang ditampilkan, maka akan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong meningkatnya niat beli terhadap produk kue Kilo Kalori.

DAFTAR REFERENSI

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki efek model pada tayangan iklan Youtube. *Inter Komunika*, 2(2), 140–145. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.33>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Al-Faroqi, F., & Atmaja, S. (2024). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk UMKM "New Mall Plg" di Desa Wanakerta, Tangerang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 6486–6501. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8104>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: Insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/MANM-03-2024-0015>
- Amitay, Y., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2020). The impact of celebgram endorsement on purchase intention: The mediating effects of customer attitude and brand awareness. In 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019) (pp. 478–484). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.079>
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh brand awareness dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 304–313.

- Ashri, L., & Jamiati, K. N. (2023). Pengaruh daya tarik iklan Gojek versi SebelumGojek terhadap keputusan penggunaan aplikasi. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 142–152. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.531>
- Bagus Raka Wira Yuda, I., Gusti Ayu Ketut Giantari, I., & Kunci, K. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli Blibli.com di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2022). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: Exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19(1), 59–68. <https://doi.org/10.1108/XJM-09-2020-0151>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hasan, S. I. W., Yusnanto, T., & Diwyarthi, N. D. M. (2022). Digital marketing (Tinjauan konseptual). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh iklan media sosial Instagram dan celebrity endorser (selebgram) terhadap minat beli (Studi kasus pada toko online shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>
- Husni, T. (2019a). Daya tarik poster iklan Bon Cabe secara rasional dan perasaan.
- Husni, T. (2019b). Daya tarik poster iklan Bon Cabe secara rasional dan perasaan.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *OSF Preprints*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kemenkeu RI. (2023). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalamperekonomianindonesia.html>
- Kemenko RI. (2023). Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593>
- Kesadaran Merek, P., Elsa Prashanta, & Ketut Rahyuda, C. I. (2024). Peran kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(7), 1417–1426. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i07.p11>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018a). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018b). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Krisnawan, I., & Jatra, I. M. (2021). The effect of brand image, brand awareness, and brand association on smartphone purchase intention (Case study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 117–122.

- Kurniawan, R., & Nurlail, A. M. A. (2023). Pengaruh social media advertising dan endorsement terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand Delblack. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2120–2130. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.325>
- Lela, C., Kharimah, K., Hilmi, M., Muzdhalifah, M., & Pratama, G. (n.d.). Analisis dampak penggunaan internet terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi*.
- Made, I., Wirasatya, K., Seminari, N. K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh e-WOM dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian barang virtual. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(2), 238–248. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p04>
- Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh iklan di Facebook terhadap minat beli siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62759/jser.v1i2.14>
- Młotkowska, K., & Kowalik, I. (2023). Mazovia brand awareness among corporate customers: Implications for local authorities. *Central European Management Journal*, 31(1), 130–145. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-10-2021-0114>
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). Digital marketing strategy: Panduan praktis & strategi pemasaran digital terkini. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurhayat, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). Pengaruh brand awareness, digital marketing, dan brand equity terhadap niat beli konsumen sepatu Nike. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 13176–13184. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1870>
- Oniku, A., & Joaquim, A. F. (2022). Female sexuality in marketing communication and effects on the millennial buying decisions in fashion industry in Nigeria. *Rajagiri Management Journal*, 16(2), 105–117. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-09-2020-0055>
- Piyoh, D. D., Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024a). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(1), 47–55. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021>
- Piyoh, D. D., Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024b). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(1), 47–55. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021>
- Prabeng, A., Ningrat, N. S., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221–231.
- Pradnyani, I. G. A. S., & Wardana, I. M. (2024). Peran kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik iklan online terhadap niat beli pada e-commerce Sociolla. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01.p02>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi pemasaran media sosial Instagram pada toko kue selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta) terhadap kesadaran merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

- Shamsudin, M. F., Esa, S., & Ali, A. (2019). Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21–29.
- 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>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli konsumen Baticue. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 408–417. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Sukawati, T. G. R. (2020). Digital marketing: Katalog dalam terbitan. Perpustakaan Nasional.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh daya tarik iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Survei terhadap produk sepatu Brodo di kalangan anak muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh konten marketing (Instagram), citra merek dan review produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Wijayanti, C., Mulyati, M., Chakim, M., & Rizqillah, A. (2023). Pengaruh iklan dan aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas Terbuka. *JMARI*, 4(1), 174–184. <https://doi.org/10.33050/jmari.v4i2.2963>
- Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk serta desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 282(1), 1–11. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan keputusan pembelian online di Instagram: Perspektif promosi, kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 169–178.