



Pengaruh Pemasaran TikTok pada Minat Beli Produk Optika Lunett dengan Mediasi Kesadaran dan Citra Merek

Isnaeni Nurhamidah¹, Dwi Hari Laksana^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisns, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: isnaeninur002@gmail.com, 2*dhlaksana@upnyk.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak

Kegiatan pemasaran media sosial TikTok cenderung meningkat dan menjadi tren di dunia bisnis. Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari aktivitas pemasaran sosial media TikTok terhadap minat beli dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian diolah dalam perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, pemasaran sosial media berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek, dan pemasaran sosial media tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek.

Kata Kunci: Pemasaran sosial media, minat beli, kesadaran merek, citra merek.

Abstract

TikTok's social media marketing activities tend to increase and become a trend in the business world. This study analyzes the direct and indirect effects of TikTok's social media marketing activities on purchase intention with brand awareness and brand image as mediating variables. The population in this study were Indonesians aged more than 17 years. The number of samples taken was 100 respondents. This study uses quantitative methods with purposive sampling techniques, and data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) then processed in SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness, social media marketing has a positive and significant effect on brand image, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has no effect on purchase intention, social media marketing affects purchase intention through brand awareness, and social media marketing has no effect on purchase intention through brand image.

Keywords: *Social media marketing, brand awareness, brand image, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Media sosial, menurut [1], merupakan sekumpulan aplikasi, platform, dan media online yang dirancang untuk mendorong interaksi, kerja sama, dan berbagi konten. Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung di mana individu atau perusahaan membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan [2]. Peran media sosial saat ini telah mengalami perkembangan dari sekadar menyediakan platform untuk mengikuti tren dan berinteraksi antar individu, menjadi platform dimana individu dapat mengetahui lebih tentang merk, perusahaan, dan produk mereka. Menurut [3], dari total populasi sebesar 278,7 juta jiwa, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2024 telah mencapai 139 juta atau sekitar 49,9% dari jumlah penduduk Indonesia. TikTok adalah salah satu platform media sosial baru yang diluncurkan pada tahun 2016 dan dengan cepat menjadi salah satu aplikasi yang paling populer dan banyak digunakan di dunia. Berdasarkan riset Data Reportal, TikTok memiliki 127 juta pengguna di Indonesia, dan



menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah *YouTube*. Tingginya angka pengguna TikTok di Indonesia membuat media ini banyak diminati oleh penyedia jasa komersial dan pemasar karena memiliki efek yang unik dan menarik, serta mampu menjangkau pengguna yang tepat untuk mempromosikan produk mereka [4]. Salah satu *brand* yang memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran, yaitu Optika Lunett.

Optika Lunett (*optikalunett_official*) merupakan *brand* lokal yang menjual kacamata. Optika Lunett memanfaatkan media sosial salah satunya adalah TikTok untuk mengunggah konten menarik dengan tujuan memperkenalkan merek dan produk mereka serta membantu memberikan kesan pertama yang kuat pada konsumen. Akun TikTok Optika Lunett per tanggal 20 Mei 2024 memiliki 33 ribu pengikut dan konten-kontennya telah mendapat *likes* lebih dari 6 juta. Menurut [5] kesadaran merek tercermin kemampuan seorang calon konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dari beragam produk yang ditawarkan. Di tengah arus informasi yang terus meningkat, kemampuan merek untuk menonjol dan dikenali oleh konsumen menjadi sangat penting. Media sosial, dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, memberikan platform yang ideal bagi Optika Lunett untuk menciptakan dan menguatkan citra atau asosiasi positif dalam benak konsumen. Melalui konten yang konsisten, menarik, dan interaktif di media sosial, Optika Lunett dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, memperkuat loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan merek dan semakin baik persepsi mereka terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan untuk tertarik dan membeli produk dari merek tersebut.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli pada kelompok usia tertentu [4]. Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis variabel yang serupa dengan fokus yang berbeda, tetapi menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian [6] menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian [7] menunjukkan hasil tidak signifikan terkait hubungan antara citra merek terhadap minat beli. Berdasarkan isu-isu tersebut, penting untuk meninjau aktivitas pemasaran media sosial TikTok pada akun Optika Lunett untuk mengevaluasi kesadaran merek dan citra merek dalam pandangan konsumen. Penelitian ini menganalisis aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli terhadap TikTok produk Optika Lunett. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang spesifik untuk peningkatan layanan pada merek Optika Lunett.

2. METODE PENELITIAN

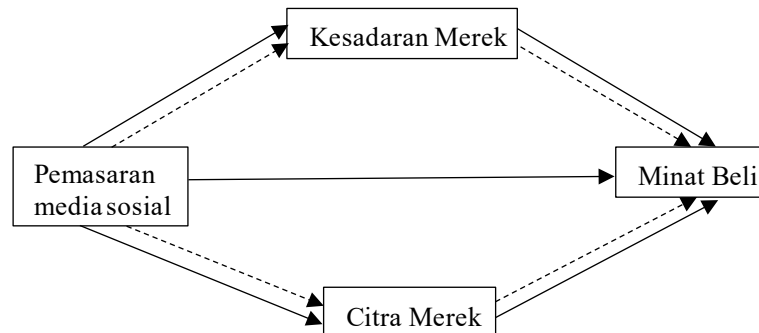
2.1 Jenis Penelitian

Penulis melakukan penelitian kuantitatif dan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran sosial media, terhadap kesadaran merek, citra merek, dan minat beli. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka dan data kuantitatif. Artinya, hasil analisis disajikan dalam bentuk statistik yang dapat diukur dan dianalisis, kemudian diberi penjelasan untuk menggambarkan fenomena yang diamati dan mengidentifikasi pengaruh di antara variabel-variabel tersebut.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengetahui merek Optika Lunett. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel secara acak. pengumpulan data menggunakan teknik *non-probability sampling* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia lebih dari 17 tahun, pernah melihat konten TikTok Optika Lunett atau mengikuti akun *@optikalunett_official*, dan belum pernah melakukan pembelian produk Optika Lunett. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

- H₁: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Optika Lunett
- H₂: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Optika Lunett
- H₃: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Optika Lunett
- H₄: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Optika Lunett
- H₅: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Optika Lunett
- H₆: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi kesadaran merek Optika Lunett
- H₇: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi citra merek Optika Lunett

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Outer Model

3.1.1 Convergent Validity

Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Ketentuan yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

	Citra Merek	Kesadaran Merek	Minat Beli	Pemasaran Media Sosial
X.1.1				0.724
X.1.2				0.701
X.2.1				0.741
X.2.2				0.729
X.3.1				0.740
X.3.2				0.764
Y1			0.739	
Y2			0.734	



Y3			0.830	
Y4			0.778	
Z1.1.1		0.780		
Z1.1.2		0.787		
Z1.2.1		0.733		
Z1.2.2		0.767		
Z1.3.1		0.733		
Z1.3.2		0.786		
Z1.4.1		0.768		
Z1.4.2		0.770		
Z2.1.1	0.808			
Z2.1.2	0.749			
Z2.2.1	0.774			
Z2.2.2	0.809			
Z2.3	0.715			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh item dari konstruk memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,7 sehingga seluruh item dapat dikatakan memiliki tingkat convergent validity yang dapat diterima.

3.1.2 Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dapat dilihat dengan melihat nilai *cross loading* dan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Item	Pemasaran Media Sosial	Minat Beli	Kesadaran Merek	Citra Merek
X.1.1	0.724	0.510	0.516	0.372
X.1.2	0.701	0.451	0.573	0.448
X.2.1	0.741	0.564	0.601	0.595
X.2.2	0.729	0.494	0.596	0.538
X.3.1	0.740	0.496	0.567	0.568
X.3.2	0.764	0.345	0.498	0.503
Y1	0.507	0.739	0.519	0.465
Y2	0.457	0.734	0.470	0.505
Y3	0.554	0.830	0.559	0.514
Y4	0.504	0.778	0.563	0.548
Z1.1.1	0.577	0.552	0.780	0.645



Z1.1.2	0.656	0.639	0.787	0.705
Z1.2.1	0.616	0.410	0.733	0.515
Z1.2.2	0.587	0.502	0.767	0.654
Z1.3.1	0.600	0.524	0.733	0.528
Z1.3.2	0.567	0.577	0.786	0.702
Z1.4.1	0.500	0.441	0.768	0.770
Z1.4.2	0.574	0.517	0.770	0.634
Z2.1.1	0.570	0.554	0.621	0.808
Z2.1.2	0.569	0.485	0.580	0.749
Z2.2.1	0.508	0.511	0.711	0.774
Z2.2.2	0.526	0.518	0.721	0.809
Z2.3	0.506	0.473	0.615	0.715

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai cross loading masing-masing indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dari cross loading variabel lainnya, maka indikator tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik [8].

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Pemasaran Media Sosial	0.596
Minat Beli	0.586
Kesadaran Merek	0.595
Citra Merek	0.538

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan memiliki discriminant validity yang tinggi karena memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dari 0.5.

3.1.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan, konsistensi, dan keakuratan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian ini, ukuran reliabilitas suatu konstruk adalah cronbach's alpha dan composite reliability. Ketentuan yang digunakan dalam menilai reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability lebih besar dari 0.7.

Tabel 4. Composite reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.875	Reliabel
Minat Beli	0.854	Reliabel
Kesadaran Merek	0.919	Reliabel
Citra Merek	0.880	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0.7. Hal ini berarti memiliki akurasi yang tinggi, konsisten dan tepat dalam mengukur konstruknya.



3.2 Analisis Inner Model

3.2.1 Coefficient of Determination

Tabel 5. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.527	0.513
Kesadaran Merek	0.588	0.583
Citra Merek	0.483	0.478

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan nilai R-square yang ditunjukkan pada Tabel 5 dan setelah dikalikan 100%, nilai koefisien determinasi untuk masing-masing variabel adalah sebesar 52.70% untuk variabel minat beli, 58.80% untuk variabel kesadaran merek, dan 48.30% untuk variabel citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini sebesar 52.70%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Variabel kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini sebesar 58.80%, sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel citra merek dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini sebesar 48.30%, sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

3.2.2 Hasil Pengujian Analisis Jalur

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pemasaran Media Sosial -> Minat Beli	0.268	0.271	0.101	2.664	0.008
Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek	0.767	0.772	0.51	15.020	0.000
Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	0.715	0.721	0.71	10.040	0.000
Kesadaran Merek -> Minat Beli	0.380	0.381	0.142	2.681	0.007
Citra Merek -> Minat Beli	0.156	0.155	0.142	1.098	0.272

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa:

1. Pemasaran sosial media (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.268, nilai t-statistic = 2.664 (> 1.96), dan signifikansi sebesar 0.008 (< 0.05). Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran sosial media (X) dapat mendorong peningkatan minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis satu, yang menyatakan pemasaran sosial media (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), terbukti.
2. Pemasaran sosial media (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Z1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.767, nilai t-statistic = 15.020 (> 1.96), dan signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran sosial media (X) dapat mendorong peningkatan kesadaran merek (Z1). Dengan demikian hipotesis dua, yang



- menyatakan pemasaran sosial media (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Z1), terbukti.
3. Pemasaran sosial media (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Z2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.715, nilai t-statistic = 10.040 (> 1.96), dan signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran sosial media (X) dapat mendorong peningkatan citra merek (Z2). Dengan demikian hipotesis tiga, yang menyatakan pemasaran sosial media (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Z2), terbukti.
 4. Kesadaran merek (Z1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.380, nilai t-statistic = 2.681 (> 1.96), dan signifikansi sebesar 0.007 (< 0.05). Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek (Z1) dapat mendorong peningkatan minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis empat, yang menyatakan kesadaran merek (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), terbukti.
 5. Citra merek (Z2) secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.156, nilai t-statistic = 1.098 (< 1.96), dan signifikansi sebesar 0.272 (> 0.05). Dengan demikian hipotesis 5, yang menyatakan citra merek (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), tidak terbukti

Pengaruh tidak langsung adalah besarnya pengaruh suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen melalui konstruk endogen lainnya. Output dari inner model dapat dihasilkan melalui proses bootstrapping. Hubungan dan pengaruh mediasi dapat dikatakan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji mediasi ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pemasaran Sosial Media -> Kesadaran Merek -> Minat Beli	0.292	0.293	0.110	2.646	0.008
Pemasaran Sosial Media -> Citra Merek -> Minat Beli	0.111	0.114	0.107	1.039	0.299

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh tidak langsung pemasaran sosial media (X) terhadap minat beli (Y) melalui kesadaran merek (Z1) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.292, nilai t-statistic = 2.646 (> 1.96), signifikansi sebesar 0.008 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (Z1) memediasi hubungan antara pemasaran sosial media (X1) terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis enam, yang menyatakan bahwa kesadaran merek (Z1) memediasi hubungan antara pemasaran sosial media (X) dan minat beli (Y), terbukti.
2. Pengaruh tidak langsung pemasaran sosial media (X) minat beli (Y) melalui citra merek (Z2) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.11, nilai t-statistic = 1.039 (< 1.96), dan signifikansi sebesar 0.299 (> 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek (Z2) tidak dapat memediasi hubungan antara pemasaran sosial media (X) terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis tujuh, yang menyatakan bahwa citra merek (Z2) memediasi hubungan antara pemasaran sosial media (X) terhadap minat beli (Y), tidak terbukti.



4. PENGUJIAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Optika Lunett

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diperoleh nilai t-statistic sebesar 2.664 dan nilai signifikansi sebesar 0.008 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penggunaan TikTok oleh Optika Lunett untuk mempromosikan produk mereka memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek [9]. Konten yang menarik dan relevan dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh [4] yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diperoleh nilai t-statistic sebesar 15.020 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Pemasaran media sosial yang sukses tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat beberapa aspek penting dari kesadaran merek, seperti *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Pendekatan *soft selling* yang digunakan oleh Optika Lunett dalam konten TikTok mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Konsumen cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan dengan cara ini, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka mengingat (*recall*) dan mengenali (*recognition*) merek Optika Lunett [10]. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [4]serta [11] yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diperoleh nilai t-statistic sebesar 10.040 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pemasaran sosial media telah dilakukan dengan baik, ini ditunjukkan dengan konten yang informatif (*rich*), *interactive*, dan *up to date*, sehingga pemasaran sosial media berpengaruh terhadap citra merek Optika Lunett. Koordinasi media sosial penting untuk menciptakan image yang kuat. Dengan demikian, persepsi konsumen akan terbentuk selama konsumen menyadari adanya merek tersebut. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik dan ingatan yang kuat apabila merek atau produk tersebut terus mencoba untuk berinteraksi, memberi konten, dan informasi kepada konsumen [12]. Semakin intensif interaksi yang terjalin, maka akan semakin kuat citra merek yang dapat ditanam oleh merek tersebut kepada konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [11] yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Optika Lunett

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diperoleh nilai t-statistic sebesar 2.681 dan nilai signifikansi sebesar 0.008 menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Optika Lunett. Ketika konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan merek Optika Lunett, maka semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk Optika Lunett. Kesadaran merek yang kuat menciptakan loyalitas dan preferensi yang mendalam, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [4] yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Optika Lunett

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diperoleh nilai t-statistic sebesar 1.098 dan nilai signifikansi sebesar 0.272 menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli Optika Lunett, yang berarti aspek kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek Optika Lunett belum cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli. Di sisi lain, kesadaran merek terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh seberapa banyak mereka mengenali dan mengingat merek Optika Lunett daripada persepsi citra merek itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [13] yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.



Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk Optika Lunett yang Dimediasi Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung diperoleh nilai t-statistic sebesar 2.646 dan nilai signifikansi sebesar 0.007 menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Artinya kesadaran merek dapat berperan sebagai mediasi antara pemasaran media sosial dan minat beli. Semakin baik dan semakin efektif pemasaran sosial media yang dijalankan, maka akan meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Kesadaran merek selanjutnya akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [14] yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek.

Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk Optika Lunett yang Dimediasi Citra Merek

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung diperoleh nilai t-statistic sebesar 1.039 dan nilai signifikansi sebesar 0.299 menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek. Pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek, tetapi peningkatan citra ini tidak cukup untuk mendorong minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator seperti keunggulan merek, keunikan merek, dan kekuatan merek yang mungkin ditingkatkan melalui pemasaran media sosial tidak cukup kuat atau relevan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Meskipun pemasaran di media sosial efektif dalam memperkuat citra merek, strategi tambahan diperlukan untuk mengubah peningkatan citra ini menjadi minat beli nyata di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [15] yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pemasaran media social TikTok secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Optika Lunett.
2. Pemasaran media sosial TikTok secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen terhadap merek Optika Lunett.
3. Pemasaran media social TikTok secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Optika Lunett.
4. Kesadaran merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Optika Lunett.
5. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli Optika Lunett. Artinya, meskipun Optika Lunett memiliki citra merek yang baik, tidak lantas membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Optika Lunett.
6. Pemasaran media social TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Artinya kesadaran merek berperan sebagai mediator antara pemasaran sosial media dan minat beli.
7. Pemasaran media sosial TikTok tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Optika Lunett melalui citra merek. Ini berarti bahwa meskipun pemasaran media sosial dilakukan dengan baik, citra merek Optika Lunett tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, citra merek tidak mampu menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran sosial media dan minat beli produk Optika Lunett.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk dapat meneliti variabel diluar variabel penelitian ini karena masih terdapat berbagai variabel diluar model yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini



REFERENCES

- [1] A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *J Bus Res*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, Oct. 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [2] Susan. Gunelius, *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill, 2011.
- [3] We Are Social, "Digital 2024 Indonesia," 2024.
- [4] M. G. Aubrey Gesmundo, M. S. Dave Jordan, W. D. Hansei Meridor, D. C. Vien Muyot, M. N. Caroline Castano, and A. P. Jocelyn Bandojo, "Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials," 2022, doi: 10.32996/jbms.
- [5] L. Ellitan, "Building Brand Awareness and Brand Loyalty through Social Media Marketing and Brand Equity," *International Journal of Research*, vol. 10, no. 4, pp. 277–285, 2023, doi: 10.5281/zenodo.7882309.
- [6] E. Desi Lestari and C. Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, dan Sosial*, vol. 1, no. 2, p. 75, 2021, [Online]. Available: <https://embiss.com/index.php/embiss>
- [7] Y. Ratna Sari, S. Harliyani, V. F. Sanjaya, P. Studi Manajemen Bisnis Syariah, and U. Islam Negeri Raden Intan Lampung, "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo," 2022.
- [8] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.
- [9] F. E. Setianingsih and F. Aziz, "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 25–34, Sep. 2022, doi: 10.14710/jab.v11i2.42602.
- [10] S. Sari, "Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar," *Journal of Business Administration (JBA)*, vol. 1, no. 1, 2021, [Online]. Available: www.wartakita.id
- [11] K. A. Shafa and A. Hidayat, "Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account Article in Enrichment Journal of Management," 2022.
- [12] P. Kotler and K. Keller, *A Framework for Marketing Management*. Boston: Pearson, 2016.
- [13] N. Tsabitah and R. Anggraeni, "The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand 'This Is April,'" *KINERJA*, vol. 25, no. 2, pp. 234–250, Sep. 2021, doi: 10.24002/kinerja.v25i2.4701.
- [14] N. Asnan and A. Yuniarinto, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap)." 2022.
- [15] H. Suvia and W. Yuwono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate," *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, vol. 12, no. 4, pp. 324–332, Dec. 2022, doi: 10.52643/jam.v12i4.2533.