

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK KERIS**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**BILLI WICAHYA RENDRA PRAMANA  
NIM : 2016210178**

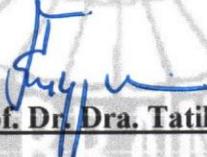
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Billi Wicahya Rendra Pramana  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Maret 1999  
N.I.M : 2016210178  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal:

  
**Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M.**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal:

  
**Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND  
AWARENESS, BRAND IMAGE THAT IMPACT ON PURCHASE  
DECISION OF BATIK KERIS**

**Billi Wicahya Rendra Pramana**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [2016210178@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210178@students.perbanas.ac.id)  
Surabaya

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image that impact on purchase decision of Batik Keris products. The method of collecting data in this study was questionnaire distributed via the Google form link.*

*The number of respondents from this study were 140 respondents who had a minimum age criteria of 18 years, used and knew the social media of Batik Keris and lived in Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo and Lamongan. The technique for analyzing data uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the WarpPLS 6.0 statistical application.*

*The results of this study explain that : 1) Social Media Marketing Activities have a significant positive effect on Brand Awareness. 2) Social Media Marketing Activities have a significant positive effect on Brand Image. 3) Brand awareness has a significant positive effect on Brand Image. 4) Brand awareness has a significant positive effect on Purchase Decisions. 5) Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activities, Brand awareness, Brand Image, Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan strategi pemasaran kini semakin canggih apalagi didukung dengan kemajuan teknologi informasi. Diawali dengan munculnya internet, menjadikan akses ke pasar menjadi lebih mudah. Salah satu teknologi yang lahir dengan hadirnya perkembangan dari internet yaitu media *online* yang dapat mempercepat pemasaran serta

cakupan yang luas yang dapat diakses oleh siapa saja membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan media *online* ini.

Media *online* kini menjadi tempat pemasaran utama bagi para pelaku usaha. Kelebihan yang ditawarkan media *online* mulai dari biaya yang murah, jangkauan yang luas, serta mudahnya untuk diakses oleh orang

membuat banyak para pelaku usaha yang awalnya memasarkan produk mereka lewat Televisi, Radio, dan koran beralih ke media *online*.

Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour (2011). Banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan pada media online membuat mereka mencari produk yang sama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah mengakibatkan para konsumen lupa akan kualitas dari produk ataupun perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Banyak manfaat media sosial sebagai alat pemasaran, salah satunya adalah meningkatkan *brand recognition* dan *brand image* Thedjasurya & Page (2016). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain dikases melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja Morihsyah (2015).

Tabel 1  
HASIL SURVEY TOP BRAND AWARD  
FASE 2  
TAHUN 2018

Merek	TBI	TOP
Batik Keris	31,6%	TOP
Kencana Ungu	27,6%	TOP
Danar Hadi	13,8%	TOP
Semar	4,8%	

TAHUN 2019

Merek	TBI	TOP
Kencana Ungu	33,3%	TOP
Batik Keris	26,6%	TOP
Danar Hadi	12,6%	TOP
Semar	2,8%	

Dalam peringkat data Top Brand. Pada tahun 2018 Batik Keris menempati posisi peringkat 1, sedangkan pada tahun 2019 Batik Keris berada di peringkat 2 hal ini

menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kesadaran Merek pada produk Batik Keris mengalami penurunan. Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian produk batik Keris.

## RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### *Social Media Marketing Activities* (Aktivitas Pemasaran Media Sosial)

Menurut Ron Jones dalam Malita (2011) media sosial merupakan salah satu kategori media *online* dimana orang – orang dapat berbicara, berbagi informasi, *networking*, dan *bookmarking* secara *online*. Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online*, *platform*, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten Richter & Koch (2007). Menurut Yazdanparast, Joseph, & Muniz (2016) Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan promosi situs web, produk, dan layanan melalui saluran sosial *online* yang melibatkan kegiatan terkait pemasaran seperti *blogging*, berbagi foto dan pos secara *online*. Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang murah, sederhana dan dapat digunakan untuk memperkenalkan informasi-informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial menurut Seo & Park (2018) yaitu Hiburan (*Entertainment*), Interaksi (*Interaction*), Tren/Hal yang

dibicarakan (*Trendiness*), Kustomisasi (*Customization*), dan Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*).

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Keller (2008:51)

Kesadaran Merek terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Pengakuan suatu produk paling baik ditunjukkan oleh konsumen dapat membedakan suatu merek di antara merek lain, dengan daya ingat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat nama dan logo produk. Kesadaran Merek adalah masalah apakah nama merek muncul dibenak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan ada kenyamanan ketika nama itu muncul Shimp & Terence (2014) dalam Novansa & Ali (2017). Dari pemaparan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa, Kesadaran Merek adalah sebuah konsep yang mengukur pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek. Adapun indikator dari kesadaran merek menurut Hutter *et al.* (2013) adalah mampu mengenal merek, mengingat merek, mengenali jenis produk, mengetahui perbedaan produk, dan dapat membandingkan merek lain.

### **Brand Image (Citra Merek)**

Suryani (2013:86)

Menurut Citra merek (*Brand Image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Aaker dalam Suryani (2013:86) Citra Merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek. Maya (2010) dalam Bramantya & Jatra (2016) mengatakan bahwa Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan

pemaparan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan Citra Merek adalah gambaran atau persepsi dari sebuah merek yang muncul di dalam benak konsumen. Terdapat indikator dari Citra Merek menurut Barreda *et al.* (2016)) adalah manfaat yang dirasakan, kualitas produk, dan pengalaman atas produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Bramantya & Jatra (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan produk yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu Putra, Kumadji, & Yulianto (2016). Winardi (2010:200) dalam Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Dan menurut Diansyah & Nurmalasari (2017) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dari beberapa definisi menurut para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata. Indikator variabel keputusan pembelian menurut Hutter *et al.* (2013) adalah keputusan memilih produk sesuai kebutuhan, bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli, dan keputusan membeli di masa mendatang.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek**

Sebuah Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang menurut konsumen sangat menyenangkan, informasi-informasi yang diberikan selalu *up to date*, dan konten yang disajikan juga menyenangkan tersebut dapat membangun merek yang kuat di pikiran konsumen. Menurut penelitian Seo & Park (2018), dikatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berkontribusi dalam membentuk sebuah efek yang positif terhadap Kesadaran Merek. Kesadaran merek dalam penelitian tersebut membuktikan memiliki sebuah efek positif pada komitmen, serta membenarkan bahwa sebuah merek dengan rendah kesadarannya dapat secara aktif mengejar Aktivitas Pemasaran Media Sosial dalam upaya untuk meningkat dan mengembangkan komitmen pelanggan dalam komitmen untuk sebuah kesadaran pelanggannya.

Hasil dari penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan tingkat tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan sebuah alat kesadaran dalam hal mengingatkan suatu merek pada konsumen dan tetap dalam pikiran mereka

**H<sub>1</sub>** : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek**

Para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang baik. Ketika mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, mereka dapat berinteraksi dengan para

konsumen dan dapat menciptakan sebuah citra yang baik terhadap merek tersebut. Dalam penelitian Seo & Park (2018), dapat dilihat bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan langsung yang signifikan positif terhadap Citra Merek. Citra Merek juga memiliki efek positif terhadap sebuah komitmen, dimana dapat ditunjukkan pada penelitian tersebut yaitu Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki efek positif pada merek, dan dengan hal tersebut dapat dibuktikan dengan demikian yaitu dapat mempengaruhi emosi para pelanggan untuk mengembangkan sebuah komitmen terhadap pertumbuhan sebuah citra pada merek.

Hasil penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, penelitian ini menunjukkan bahwa komponen Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang paling penting adalah kustomisasi konsumen yang dapat mampu menghidupkan citra merek perusahaan.

**H<sub>2</sub>** : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh dengan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mencerminkan kurangnya pengaruh terhadap citra merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada di level yang sama. Menurut penelitian Dib & Awad Alhaddad (2015) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki efek signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran yang meningkat secara

umum menghasilkan tingkat citra merek yang lebih tinggi pada saat yang sama, karena kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun citra merek.

**H<sub>3</sub>** : Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek itu akan muncul ketika para produsen melakukan strategi yang kuat terhadap konsumen agar mereka dapat mengingat kembali sebuah merek. Oleh karena itu, pengingatan kembali yang dilakukan secara terus-menerus akan sangat penting terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Novansa & Ali (2017), mengatakan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (LLP-KUKM). Dan begitupun menurut Yanti & Sukotjo (2016) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. Ini berarti semakin sering pelaku bisnis melakukan pengingatan kembali terhadap merek produknya, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

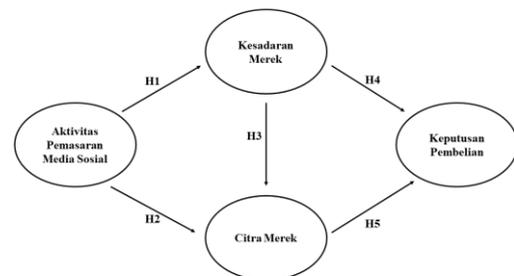
**H<sub>4</sub>**: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek itu akan muncul ketika para produsen melakukan strategi yang kuat terhadap konsumen agar mereka dapat mengingat kembali sebuah merek.

Oleh karena itu, pengingatan kembali yang dilakukan secara terus-menerus akan sangat penting terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Novansa & Ali (2017), mengatakan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (LLP-KUKM). Dan begitupun menurut Yanti & Sukotjo (2016) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. Ini berarti semakin sering pelaku bisnis melakukan pengingatan kembali terhadap merek produknya, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

**H<sub>5</sub>**: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel**

Sampel yang dibutuhkan berjumlah 90, tetapi oleh peneliti akan dibulatkan menjadi 100 sampel yaitu masyarakat yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Batik Keris, serta yang membeli dan menggunakan produk Batik Keris. Peneliti menggunakan 40 sampel kecil yang digunakan untuk melihat hasil uji validitas dan reliabilitas. Teknik

penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability*.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah (1) Usia minimal 18 tahun (2) Responden minimal menggunakan media sosial selama 3 bulan (3) Responden merupakan masyarakat yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Batik Keris, serta yang membeli dan menggunakan Batik Keris (4) Responden harus memiliki *e-mail* yang digunakan untuk mengisi kuesioner pada *google form*.

### Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial, yaitu dengan berbagi *link google form* kepada calon responden.

### Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek dan Citra Merek.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas Pemasaran Media Sosial adalah penilaian responden terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial Batik Keris dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dimiliki.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan

oleh konsumen untuk pembelian yang nyata.

### Kesadaran Merek

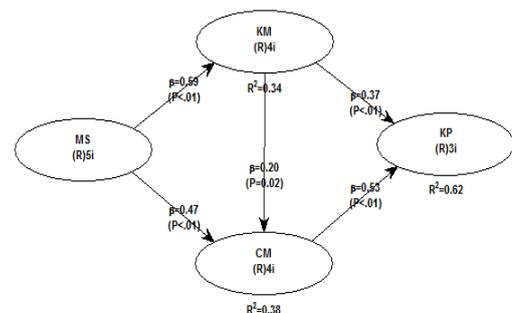
Kesadaran Merek merupakan pengetahuan konsumen atas suatu merek dengan indikator mampu mengenal merek, mengingat merek, mengenali jenis produk, mengetahui perbedaan produk, dan dapat membandingkan dengan merek lain.

### Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek yang meliputi manfaat yang dirasakan, persepsi pelanggan terhadap produk dan pengalaman atas produk tersebut.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi WarpPLS 6.0 dengan hasil pengujian :



Gambar 2  
Output WarpPLS 6.0

Tabel 2  
Output WarpPls 6.0

Keterangan	Nilai Koefisien ( $\beta$ )	<i>p-values</i>	Hasil Pengujian
MS→KM	0,59	< 0.001	diterima
MS→CM	0,47	< 0.001	diterima
KM→CM	0,20	= 0.002	diterima
KM→KP	0,37	< 0.001	diterima
CM→KP	0,53	< 0.001	diterima

Pada gambar 2 dan tabel 2 dapat dilihat bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial (MS) memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,59 terhadap Kesadaran Merek (KM), Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-values* < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Batik Keris, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (MS) memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,47 terhadap Citra Merek (CM), Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-values* < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Keris, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Kesadaran Merek (KM) memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,20 terhadap Citra merek (CM), Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-values* < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Keris, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Kesadaran Merek (KM) memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,37 terhadap Keputusan Pembelian (KP), Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-values* < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Citra Merek (CM) memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,53 terhadap Keputusan Pembelian (KP), Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-values* < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek**

Hasil ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek bagi konsumen Batik Keris. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Batik Keris, maka Kesadaran Merek Konsumen Batik Keris juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Bilgin (2018) dan Seo & Park (2018) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial

berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek**

Hasil ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi konsumen Batik Keris. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Batik Keris, maka Citra Merek Batik Keris juga semakin meningkat di benak para konsumennya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Seo & Park (2018) dan Bilgin (2018) yang menemukan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek**

Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi konsumen Batik Keris. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek Batik Keris, maka Citra Merek Batik Keris juga semakin meningkat di benak para konsumennya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Dib & Awad Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek memiliki efek signifikan terhadap citra merek.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian bagi konsumen Batik Keris. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek Batik Keris, maka Keputusan Pembelian Batik Keris juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Novansa & Ali (2017) dan Yanti & Sukotjo (2016) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian bagi konsumen Batik Keris. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek Batik Keris, maka Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian kelima yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Novansa & Ali (2017) dan Amalia & Asmara (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan pada hasil analisis maka peneliti dapat menyimpulkan (1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Batik Keris, Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya (2) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Keris, Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya (3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Keris, Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya (4) Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris, Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya (5) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris, Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, antara lain (1) Bagi perusahaan

Batik Keris (a) Jika melihat dari hasil penelitian ini, nilai hipotesis yang tertinggi adalah variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. Sehingga, sebaiknya media sosial Batik Keris selalu memberikan informasi yang *up to date*, memberikan konten yang menarik, dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat menciptakan kesadaran merek di benak konsumen. (b) Bekerjasama dengan artis yang memiliki citra baik di mata masyarakat untuk dijadikan *Brand Ambassador* atau meng-*endorse* beberapa produk dari Batik Keris agar dapat meningkatkan Citra Merek dari Batik Keris tersebut. (c) Perusahaan Batik Keris sebaiknya membuat motif batik yang sesuai dengan *trend fashion* masa kini agar konsumen tidak bosan dengan motif atau model yang sudah ada dan juga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Peneliti Selanjutnya (a) Butir pernyataan pada kuisioner disarankan minimal membuat 4 butir pernyataan agar data tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel. (b) Memperbanyak cadangan data responden yang akan diolah agar tidak kesulitan ketika ada beberapa data yang tidak dapat digunakan. (c) Jika ingin menggunakan indikator *perceived risk* atau risiko yang dirasakan dari variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial sebaiknya memperhatikan juga obyek penelitian. (d) Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan kerangka yang sama, sebaiknya peran mediasi dianalisis juga.

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu (1) Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada

sebagian responden yang menolak memberikan informasi mengenai data diri berupa nama, alamat, dan nomor kontak sehingga membutuhkan waktu panjang untuk pengumpulan data peneliti harus mencari responden pengganti, Responden yang tetap tidak memberikan informasi mengenai data diri, maka peneliti terpaksa tidak menggunakan data tersebut sebagai sampel yang nantinya akan diuji (2) Peneliti membatasi asal responden hanya pada wilayah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan, namun peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden khususnya di daerah Mojokerto dan Bangkalan, karena mayoritas masyarakatnya menggunakan merek produk Batik dari daerahnya bukan Batik Keris. (3) Penelitian hanya berfokus pada pengaruh langsung antar variabel tanpa memediasi. (4) Pada uji validitas sampel kecil menunjukkan bahwa butir pernyataan nomor 2 pada variabel Kesadaran Merek tidak valid. Maka peneliti menghapus butir pernyataan tersebut. (5) Pada uji reliabilitas sampel kecil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* < 0,6 sehingga pernyataan pada kuisioner penelitian ini kurang reliabel.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666. Retrieved from [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding : Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, (1), 128–148.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan trend peningkatan yang sangat positif . Hal ters. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL

- INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA Diansyah1,. *Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 2(1), 84–98.
- Dib, H., & Alhaddad, A. A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180–190. <https://doi.org/10.17706/ijeeeee.2015.5.4.180-190>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). *The History of Social Media and its Impact on Business*. 16(3).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747–753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, (8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software - Status Quo und Zukunft*. Retrieved from <http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Thejasurya, J. E., & Page, C. (2016). *Effectiveness of Social Media Marketing : Experiment of Facebook and Instagram in Indonesia By Table of Contents*. (September).
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

*Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.

Yanti, M. Ok. Z., & Sukotjo, H. (2016). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).

Yazdanparast, A., Joseph, M., &

Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. Retrieved from <http://ci.nii.ac.jp/naid/40018809388/>

