

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD

Rochmatin Lailatis Sholawati

Universitas Negeri Surabaya

rochmatin.18147@mhs.unesa.ac.id

Monika Tiarawati

Universitas Negeri Surabaya

monikatiarawati@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of social media marketing and brand awareness on the purchase intention of fast-food restaurant products. The type of research used is quantitative, using the random sampling method. The number of samples used was 200 respondents. The data collection technique was carried out using an online questionnaire distributed through social media, Whatsapp and Instagram. The data analysis technique is multiple linear regression using SPSS software to test whether social media marketing and brand awareness affect purchase intentions. The results show that social media marketing and brand awareness had a positional effect on the purchase intention of KFC products in Surabaya. Social media marketing and brand awareness also simultaneously affect the purchase intention of fast-food restaurant products. Furthermore, fast food restaurant products are recommended to optimize marketing through social media for all products and introduce fast food restaurant products to grow public brand awareness. Marketing through social media is one of the best marketing strategies amidst the increasing level of digital literacy in society.

Keywords: brand awareness; fast food restaurants; purchase intention; social media marketing.

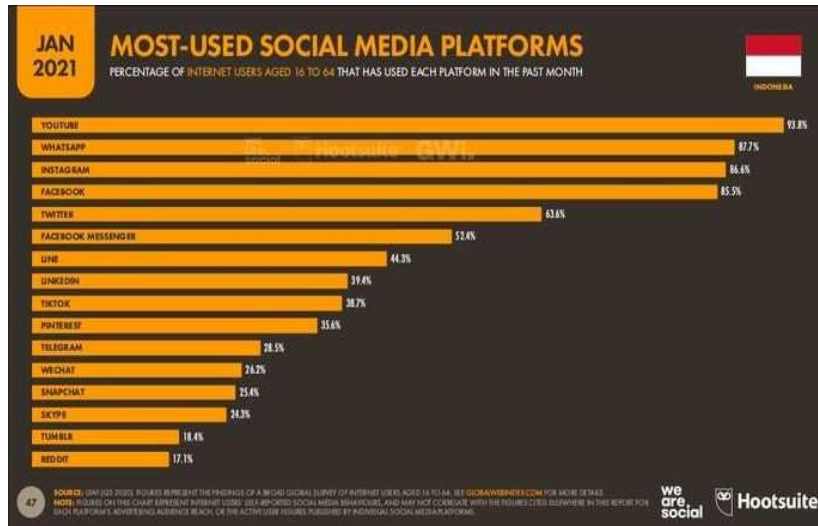
PENDAHULUAN

Pada Maret 2020, Pemerintah Indonesia mulai mengumumkan bahwa virus corona sudah mulai memasuki Indonesia. (tirto.id, 2021). Oleh karena itu, pemerintah memutuskan untuk memberlakukan PPKM Mikro mulai 11 Januari 2021, diharapkan dapat menekan potensi penyebaran virus corona. PPKM Mikro dilakukan dengan cara membatasi mobilitas masyarakat. (news.detik.com, 2021). Namun dampak yang dirasakan khususnya bagi perekonomian Indonesia adalah pertumbuhan ekonomi yang tumbuh di angka -0,74% pada triwulan 1 2021. Utamanya bisnis makanan dan minuman, yang akan mengalami penurunan omzet dengan diberlakukannya pembatasan kapasitas pengunjung untuk makan di tempat dan jam operasional (m.rri.co.id, 2021). Hal itu terbukti pada sejumlah restoran dan kafe di Surabaya mengalami penurunan omzet sebesar 50-60 persen. Bahkan saat masih pengumuman PPKM, omzet disana sudah menurun sebesar 10-15 persen (surabaya.bisnis.com, 2021).

Seakan tidak ada kata berhenti, PPKM terus berlanjut sampai bulan-bulan berikutnya. Hal ini juga turut dirasakan oleh salah satu usaha cepat saji yakni KFC. KFC mengalami kerugian sebesar Rp61,46 miliar pada kuartal pertama tahun 2021. Hal tersebut berbanding terbalik dengan kuartal pertama tahun 2020 yang memperoleh laba Rp5,41 miliar (economy.okezone.com, 2021). Oleh karena itu, penggunaan media sosial harus dimanfaatkan semaksimal mungkin agar kegiatan bisnis tetap berjalan meskipun terhambat oleh pembatasan tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk strategi yang dilakukan melalui jaringan *online* untuk tujuan pemasaran (As'ad & Alhadid, 2014).

KFC merupakan pelopor ayam goreng cepat saji (*fried chicken*) di Amerika Serikat (food.detik.com, 2019). Sehingga KFC pun sukses mendirikan banyak gerai di berbagai negara. Selain itu, tahun 2019 KFC Indonesia meraih penghargaan Millennial Top Brand Award, WOW Brand Award, dan sejumlah penghargaan lainnya (kfcku.com). KFC Indonesia selama ini juga melakukan *social media marketing* dalam upaya menumbuhkan niat beli konsumen. Salah satu bentuk *social media marketing* yang

dilakukan adalah melalui media sosial Instagram. Berdasarkan Hootsuite, berikut data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021.



Sumber: Andi.Link (2021)

Gambar 1. DATA PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN PADA TAHUN 2021

Berdasarkan data di atas, terdapat persentase jumlah pengguna beberapa platform media sosial yang di antaranya: Youtube (93.8%), Whatsapp (87.7%), Instagram (86.6%), Facebook (85.5%), Twitter (63.6%), Facebook Messenger (52.4%), Line (44.3%), LinkedIn (39.4%), Tiktok (38.7%), Pinterest (35.6%), Telegram (28.5%), Wechat (26.2%), Snapchat (25.4%), Skype (24.3%), Tumblr (18.4%), dan Reddit (17.1%). Penelitian ini berfokus pada *social media marketing* yang dilakukan KFC Indonesia melalui Instagram. Hal itu dikarenakan akun Instagram KFC Indonesia lebih populer daripada saluran Youtubeny. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa KFC Indonesia sudah memiliki dua juta pengikut di Instagram (instagram.com, 2021), sedangkan saluran Youtube KFC Indonesia tercatat masih memiliki sepuluh ribu pengikut (youtube.com). KFC Indonesia juga tidak melakukan *social media marketing* melalui Whatsapp (kfcku.com, 2021).

Social media marketing dilakukan dengan tujuan membangun kesadaran merek melalui upaya pemasaran pada media sosial (Gunelius, 2011). *Social media marketing* dilakukan melalui media sosial *online* dan memanfaatkan komunitas *online* sebagai sarana melakukan pemasaran untuk mencapai target yang lebih luas. Sehingga dengan hal tersebut, dapat menumbuhkan niat beli masyarakat akan produk khususnya pengguna media sosial. Dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dan kepercayaan pelanggan di mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli untuk mengonsumsi produk (Oktriyanto, *et al.*, 2021). Hal ini selaras dengan pernyataan Lacap (2021) bahwa penggunaan media sosial berkaitan secara signifikan dan positif dengan niat beli. Begitupun dengan Manzoor, *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), *brand awareness* adalah kemampuan mengidentifikasi suatu merek sesuai kategori secara rinci sebelum melakukan pembelian. Jadi, melalui kemampuan tersebut akan timbul niat beli dalam suatu individu akan produk yang dikenalnya. Dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli (Pinasthika, Suroso, & Wulandari, 2021). Begitupun menurut Hasan, *et al.* (2020), *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan Kyguoliene dan Zikiene (2021). Namun berbeda dengan pernyataan Theresia, Nazief, & Edi (2018) bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Pada penelitian-penelitian di atas yang meneliti hubungan *social media marketing* terhadap niat beli terdapat yang konsisten bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap niat beli. Namun pada penelitian-penelitian yang meneliti hubungan

Rochmatin Lailatis Sholawati & Monika Tiarawati. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk di Restoran *Fast Food*.

brand awareness terhadap niat beli di atas terdapat hasil yang tidak konsisten sehingga dapat dijadikan kesenjangan penelitian dan dapat menjadi celah untuk melakukan penelitian ini dengan variabel yang sama, namun dengan objek berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli produk di restoran *fast food*. Objek penelitian ini adalah restoran KFC di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada promosi yang dilakukan KFC Indonesia pada media sosial Instagram.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk strategi yang dilakukan melalui jaringan *online* untuk tujuan pemasaran (As'ad & Alhadid, 2014). Sedangkan menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran akan merek atau produk dengan menggunakan perangkat media sosial. Evans, *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk melalui tautan halaman bisnis *online*. Menurut Weinberg (2009) *social media marketing* merupakan proses promosi yang dilakukan individu terhadap produk atau layanannya melalui media sosial *online* dan memanfaatkan komunitas *online* untuk melakukan pemasaran yang lebih luas. Jadi, *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk agar dapat mencapai target yang lebih luas. Sehingga masyarakat menjadi sadar dan mengenali suatu produk yang dipasarkan pada media sosial, yang kemudian tumbuhlah niat beli akan produk tersebut. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial memberikan fasilitas penawaran pengiriman yang viral dan cepat meraih perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen (Baird & Parasnin, 2011). Indikator variabel *social media marketing* dalam penelitian ini menggunakan indikator *social media marketing* menurut Oktriyanto, *et al.* (2021) yang terdiri atas *entertainment, interaction, trendness, customization, dan advertisement*.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan mengingat suatu merek atau iklan oleh pelanggan secara spontan atau melalui kata kunci tertentu (Rangkuti, 2004). Sedangkan menurut Najib (2016), *brand awareness* adalah keadaan di mana konsumen dapat mengingat kembali bagian merek sebagai bagian produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009), *brand awareness* adalah kemampuan mengidentifikasi suatu merek sesuai kategori secara rinci sebelum melakukan pembelian. Jadi, *brand awareness* adalah kemampuan dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari produk sebelum melakukan pembelian. Melalui kemampuan tersebut akan timbul suatu kepercayaan terhadap suatu merek sehingga dapat memicu munculnya niat beli dalam benak individu akan produk yang dikenalnya. Indikator variabel *brand awareness* dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1991) yang terdiri atas *top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of a brand*.

Niat Beli

Niat beli adalah hasrat dan kecenderungan kuat yang mendorong pembelian produk oleh individu (Bosnjak, *et al.*, 2006). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), niat beli konsumen adalah perilaku konsumen dalam hal keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman menggunakan suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), niat beli adalah sikap senang terhadap suatu obyek sehingga bersedia melakukan pengorbanan untuk memperolehnya. Jadi, niat beli adalah keinginan individu untuk memperoleh atau membeli suatu produk melalui pengorbanan yakni pembayaran. Tjiptono (2005; 150) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli meliputi faktor psikis, faktor sosial, dan faktor bauran pemasaran. Faktor psikis berasal dari diri seorang individu. Sedangkan faktor sosial berasal dari perilaku seseorang dipengaruhi lingkungan sosial dan kebudayaan. Kemudian faktor bauran pemasaran berasal dari elemen bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai produsen produk terkait yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Indikator variabel niat beli dalam penelitian ini menggunakan indikator niat beli menurut Zeithaml (1988) yang terdiri atas *possibility to buy, intention to buy, dan consideration to buy*.

Hubungan antar Variabel

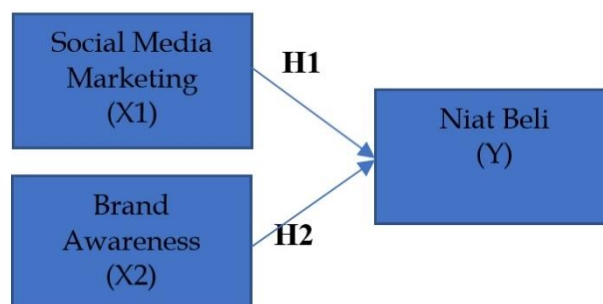
Social media marketing atau pemasaran media sosial memanfaatkan media sosial sebagai fasilitas untuk melakukan penawaran pengiriman yang viral dan cepat meraih perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen (Baird & Parasnin, 2011). Menurut Oktriyanto, *et al.*, (2021), *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dan kepercayaan pelanggan di mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli untuk mengonsumsi produk. Hal ini selaras dengan pernyataan Lacap (2021) bahwa penggunaan media sosial berkaitan secara signifikan dan positif dengan niat beli. Begitupun dengan Manzoor, *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli produk di restoran *fast food*.

Adanya *brand awareness* atau kesadaran merek melalui ingatan atau kemampuan identifikasi merek dari individu terhadap suatu produk dapat membuat konsumen cenderung menaruh kepercayaan dalam benaknya sehingga mampu memicu timbulnya niat beli akan produk (Pranata & Pramudana, 2018). Menurut Kotler & Keller (2009), *brand awareness* adalah kemampuan mengidentifikasi suatu merek sesuai kategori secara rinci sebelum melakukan pembelian. Roozy, Arastoo, & Vazifehdust (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap indikator niat beli *recommendation purchase* namun berpengaruh terhadap indikator niat beli lainnya yaitu *willing purchase* dan *considering purchase*. Sedangkan Effendi & Liemmongan (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang mengetahui suatu merek, mereka tidak selalu memiliki niat untuk membeli produk. Namun kesadaran merek masih dapat memengaruhi niat beli ketika bekerja sama dengan elemen lain. Namun Theresia *et al.* (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian tersebut menjadi kesenjangan penelitian sebagai celah untuk dilakukan penelitian ini.

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli produk di restoran *fast food*.

Berdasarkan hipotesis di atas, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 2. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan ialah warga daerah Surabaya berusia 15-40 tahun yang memiliki akun Instagram dan berniat membeli produk KFC. Pemilihan kriteria tersebut dikarenakan Kota Surabaya termasuk salah satu kota dengan jumlah peningkatan penggunaan internet terbanyak di Jawa Timur semenjak pandemi (beritasatu.com, 2020). Selain itu, berdasarkan data Kominfo (2016), mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah pada rentang 15-40 tahun dengan jumlah 68 persen. Penelitian dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar ke 200 responden dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Pengukuran menggunakan skala Likert. Variabel *social media marketing* menggunakan indikator milik Oktriyanto, *et al.* (2021), antara lain *entertainment*, *interaction*, *trendness*, *customization*, dan *advertisement*. Sedangkan untuk variabel *brand awareness*

digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator milik Aaker (1991), antara lain *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*. Adapun variabel niat beli menggunakan indikator milik Zeithaml (1988), antara lain *possibility to buy*, *intention to buy*, dan *consideration to buy*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Kemudian data dianalisis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 200 orang dengan mayoritas berasal dari Surabaya Barat sebanyak 89 orang (44,5%). Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritasnya berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 133 orang (66,5%). Berdasarkan usia responden, mayoritasnya berusia 21-25 tahun sebanyak 116 orang (58%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritasnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 174 orang (87%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item pernyataan yang telah dibuat diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation*. Hasil dari uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi atau r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0.361. Sehingga dengan hasil ini dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan bisa digunakan untuk mengukur pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli. Sementara itu, uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7. Sehingga dengan hasil ini item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan niat beli.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Persyaratan sebelum melakukan uji regresi linear berganda adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar 0.084, sehingga data berdistribusi normal karena nilai signifikansi >0.05. Kemudian ada uji multikolinearitas yang mana kedua variabel sama-sama memiliki nilai Tolerance 0.674 > 0.10 dan nilai VIF 1.484 < 10 sehingga terjadi gejala multikolinearitas. Lalu ada uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi untuk variabel *social media marketing* sebesar 0.176 dan *brand awareness* sebesar 0.595, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada kedua variabel karena nilainya >0.05.

Hasil Uji Regresi

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel niat beli. Uji t parsial dilakukan untuk menguji apakah variabel X (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) atau tidak. Ketentuan uji t parsial adalah nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka variabel X atau independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel Y atau dependen.

Tabel 1.
HASIL UJI T

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Signifikansi
(Constant)	-0.428	-0.150	0.881
<i>Social media marketing</i>	0.259	6.709	0.000
<i>Brand awareness</i>	0.497	8.546	0.000

Sumber: *Output SPSS* (2022, data diolah)

$$Y = 0.259X_1 + 0.497X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Hasil uji regresi linear berganda melalui uji T dapat dilihat pada Tabel 1. Dari tabel tersebut diperoleh persamaan (1). Dari persamaan (1) di atas dapat diketahui nilai konstanta sebesar -0.428. Nilai konstanta tersebut bernilai negatif, yang berarti niat beli terhadap produk KFC tidak akan terjadi jika responden tidak mengetahui *social media marketing* KFC Indonesia pada Instagram dan tidak sadar akan adanya merek KFC Indonesia. Nilai koefisien pada variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0.259, artinya jika variabel *social media marketing* naik sebesar satu satuan, maka variabel niat beli juga akan naik sebesar 0.259. Nilai koefisien pada variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0.497, artinya jika variabel *brand awareness* naik sebesar satu satuan, maka variabel niat beli juga akan naik sebesar 0.497.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel X (independen) berpengaruh simultan terhadap variabel Y (dependen) atau tidak. Ketentuan uji F adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 atau nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 2.
HASIL UJI F

Variabel	F _{hitung}	Signifikansi
<i>Social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i>	136.178	0.000

Sumber: *Output SPSS* (2022, data diolah)

Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil uji t, dapat dilihat nilai signifikansi dari kedua variabel sama-sama sebesar 0.000. Sehingga kedua variabel baik *social media marketing* maupun *brand awareness* sama-sama berpengaruh terhadap niat beli produk KFC di Surabaya karena nilai signifikansinya <0.05. Dari uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0.000, sehingga kedua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli di Restoran *Fast Food*

Hasil analisis yang telah dilakukan sama-sama menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap niat beli di restoran *fast food*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai F hitung juga lebih kecil dari F tabel. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Lacap (2021), Manzoor, *et al.* (2020), dan Fannani, *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat beli. Javed (2019) juga menyatakan bahwa *social media advertising* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli. Dalam hal faktor yang memengaruhi niat beli, variabel *brand awareness* termasuk ke dalam faktor bauran pemasaran, karena *social media marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, di mana promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *social media marketing* diukur menggunakan lima indikator, antara lain *entertainment*, *interaction*, *trendness*, *customization*, dan *advertisement*. Pada indikator *entertainment*, rata-rata responden setuju bahwa konten Instagram KFC Indonesia cukup menarik. Hal ini berarti *social media marketing* KFC melalui konten yang dibagikan pada Instagram cukup menarik. Pada indikator *interaction*, rata-rata responden setuju bahwa akun Instagram KFC Indonesia aktif melakukan *repost story* mengenai *review* dari konsumen. Hal ini berarti KFC Indonesia aktif berinteraksi dengan pengikut pada Instagramnya dengan melakukan *repost story* mengenai *review* produk KFC dari konsumen. Pada indikator *trendness*, rata-rata responden setuju bahwa *event* yang diadakan oleh KFC Indonesia melalui Instagram sesuai dengan tren saat ini. Hal ini berarti *event* Instagram KFC Indonesia sudah sesuai dan mengikuti tren terkini. Pada indikator *customization*, rata-rata responden setuju bahwa konten Instagram KFC Indonesia memiliki tampilan yang cukup menarik. Hal ini berarti tampilan konten Instagram KFC Indonesia cukup menarik dan menyenangkan untuk dilihat. Terakhir pada indikator *advertisement*, rata-rata responden setuju bahwa KFC Indonesia aktif mengunggah iklan dalam bentuk gambar. Hal ini berarti *social media marketing* yang dilakukan KFC kerap melalui iklan gambar.

Rochmatin Lailatis Sholawati & Monika Tiarawati. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk di Restoran *Fast Food*.

Social media marketing yang dilakukan KFC Indonesia khususnya pada Instagram berpengaruh terhadap niat beli masyarakat akan produk tersebut, khususnya masyarakat yang berasal dari daerah Surabaya. *Social media marketing* yang dilakukan KFC Indonesia pada Instagram meliputi konten menarik terkait informasi dan promo produk serta event spesial melalui fitur Instagram *post*, Instagram *story*, dan Instagram *reels*. *Social media marketing* yang dilakukan dapat menarik rasa minat dan antusias masyarakat sehingga dapat menumbuhkan niat mereka untuk membeli produk KFC Indonesia.

Dari penelitian yang telah dilakukan, kebanyakan responden adalah perempuan berusia 21-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan berasal dari Surabaya Barat. Hal ini berarti pelajar/mahasiswa perempuan berusia 21-25 tahun di Surabaya Barat merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yang aktif bermedia sosial khususnya pada Instagram dan mengetahui tentang *social media marketing* yang dilakukan KFC Indonesia pada Instagram. *Social media marketing* yang dilakukan KFC tersebut dapat diketahui melalui akun Instagram KFC yang telah diikutinya, melalui teman atau orang yang diikuti pada Instagram saat membagikan postingan mengenai KFC, atau melalui iklan yang muncul pada ikon beranda dan jelajah di Instagram.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Beli di Restoran *Fast Food*

Hasil analisis yang telah dilakukan sama-sama menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli di restoran *fast food*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel dan nilai *F* hitung juga lebih kecil dari *F* tabel. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Theresia, Nazief, dan Edi (2018) bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Adapun hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Soewandi (2015) yang juga menyatakan bahwa *brand equity* yang mana didalamnya terdapat dimensi *brand awareness* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Roozy, Arastoo, dan Vazifehdust (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *recommendation purchase* namun berpengaruh terhadap *willing purchase* dan *considering purchase*. Hal ini dikarenakan *brand awareness* memiliki pengaruh minimum terhadap niat beli pada industri makanan sehingga tidak akan mengarah pada rekomendasi merek khususnya pada produk yang tidak akan dibeli. Sedangkan Effendi dan Liemmongan (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang mengetahui suatu merek, mereka tidak selalu memiliki niat untuk membeli produk. Namun kesadaran merek masih dapat memengaruhi niat beli ketika bekerja sama dengan elemen lain. Dalam hal faktor yang memengaruhi niat beli, variabel *brand awareness* termasuk ke dalam faktor psikis, karena *brand awareness* merupakan kesadaran yang ada pada diri setiap individu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand awareness* diukur menggunakan empat indikator, antara lain *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*. Pada indikator *top of mind*, rata-rata responden sangat setuju bahwa KFC merupakan merek yang mudah diingat. Hal ini berarti responden sadar akan KFC karena mereknya yang mudah diingat. Pada indikator *brand recall*, rata-rata responden sangat setuju bahwa “Jagonya Ayam” merupakan *tagline* KFC Indonesia. Hal ini berarti responden menyadari bahwa KFC Indonesia memiliki *tagline* berupa “Jagonya Ayam”. Pada indikator *brand recognition*, rata-rata responden sangat setuju bahwa KFC memiliki varian produk yang menarik. Responden sadar bahwa varian produk yang dimiliki KFC menarik. Terakhir, pada indikator *unaware of a brand*, rata-rata responden sangat setuju bahwa mereka sadar akan adanya merek KFC. Hal ini berarti responden sadar bahwa merek KFC itu ada.

Berdasarkan hasil di atas, *brand awareness* masyarakat pada KFC Indonesia berpengaruh terhadap niat beli masyarakat akan produk tersebut, khususnya masyarakat yang berasal dari daerah Surabaya. Item pernyataan pada indikator *unaware of a brand* memperoleh nilai paling tinggi di antara semua item pernyataan pada indikator *brand awareness*. Sehingga *brand awareness* masyarakat pada KFC Indonesia berada pada tingkat *unaware of a brand*. *Unaware of a brand* adalah kondisi di mana individu belum atau tidak menyadari akan suatu merek. Karena item pernyataan dalam indikator ini menggunakan kalimat positif, maka artinya responden bukannya belum sadar akan merek KFC, namun responden hanya sebatas sadar akan adanya merek KFC. Sehingga perlu lebih menanamkan lagi pengetahuan akan merek KFC agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk

meningkatkan tingkat kesadaran pada merek tersebut sehingga bisa memunculkan niat membeli produk KFC dalam diri masyarakat. *Brand awareness* masyarakat akan KFC Indonesia dapat timbul salah satunya melalui *social media marketing* yang dilakukan oleh KFC Indonesia, khususnya pada Instagram. Dari penelitian yang telah dilakukan, kebanyakan responden adalah perempuan berusia 21-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan berasal dari Surabaya Barat. Hal ini berarti pelajar/mahasiswa perempuan berusia 21-25 tahun di Surabaya Barat merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yang sadar akan merek KFC. Hal tersebut bisa timbul bisa dipicu melalui keluarga, lingkungan pergaulan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan analisis di atas, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel *social media marketing* dalam memengaruhi niat beli. Hal ini dikarenakan kesadaran merek sudah melekat dalam diri masyarakat melalui kemampuan mereka dalam mengenali merek KFC sehingga dapat memengaruhi hasrat dan keinginan untuk melakukan pengorbanan agar bisa memperoleh produk KFC. Responden penelitian ini sadar bahwa KFC merupakan merek yang mudah diingat khususnya karena memiliki *tagline* yang sudah melekat di ingatan yakni "Jagonya Ayam" dan variannya yang menarik. Sehingga apabila tingkat kesadaran merek masyarakat terhadap KFC meningkat maka dapat meningkatkan niat beli terhadap produk KFC.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli produk di restoran *fast food*. Selain itu, variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli produk di restoran *fast food*. *Social media marketing* dan *brand awareness* juga menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap niat beli produk di restoran *fast food*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, KFC Indonesia mampu memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran di tengah situasi pandemi yang sulit dan serba terbatas. KFC di Surabaya belum menjadi pilihan utama atau *top of mind* responden dalam membeli produk *fast food* ayam goreng. Sehingga perlu upaya bagi KFC Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan KFC Indonesia. KFC Indonesia dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap KFC Indonesia dengan melakukan promosi baik melalui media sosial atau secara *offline*, menggunakan jasa *influencer*, atau berkolaborasi dengan merek terkenal lain agar KFC dapat semakin dikenal masyarakat. *Social media marketing* yang dilakukan hendaknya mengandung ciri khas tertentu seperti KFC dapat membuat konten unik pada Instagram dengan ikon utama ayam agar dapat diingat masyarakat dengan mudah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh data secara maksimal karena dilakukan secara *online*. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat dilakukan secara *offline* agar dapat diketahui upaya pemasaran yang dilakukan dan tingkat kesadaran merek masyarakat terhadap KFC. Selain itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat diteliti tentang bagaimana peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli.

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan KFC untuk merancang strategi pemasaran pada media sosial khususnya Instagram dan melakukan upaya untuk menumbuhkan kesadaran merek terhadap produk KFC agar dapat memicu niat beli masyarakat terhadap produk KFC. Adapun implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel *social media marketing*, sehingga apabila tingkat kesadaran merek masyarakat terhadap KFC meningkat maka dapat meningkatkan niat beli terhadap produk KFC.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. California: Jossey Bass Publisher.

Rochmatin Lailatis Sholawati & Monika Tiarawati. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk di Restoran *Fast Food*.

Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316–326. www.sibresearch.org

Amenan, A. (2020). *Imbas WFH, Penggunaan Internet di Jatim Naik 13%*. (<https://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/ekonomi/616435/imbas-wfh-penggunaan-internet-di-jatim-naik-13>, diakses pada 20 Agustus 2022).

Avisena, M. I. R. (2021). *Ekonomi Indonesia Tumbuh -0,74% di Triwulan I 2021*. (<https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/403180/ekonomi-indonesia-tumbuh-074-di-triwulan-i-2021>, diakses pada 12 November 2021).

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

Bosnjak et al. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two actiontheoretical models. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 102–116. <https://doi.org/10.1002/cb.38>

Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Damaledo, Y. D. (2021). *2 Maret 2020 Kasus Corona Pertama di Indonesia Diumumkan Tahun Lalu*. (<https://tirto.id/2-maret-2020-kasus-corona-pertama-di-indonesia-diumumkan-tahun-lalu-gaKw>, diakses pada 1 Oktober 2021).

Effendi, V., & Liemmongan, J. S. (2017). Managing Brand Equity : A Case Study of PT. X. *IBuss Management*, 5(1), 43–54.

Engel James F., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour*. New Jersey: The Dryden Press.

Evans, D., & McKee, J. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.

Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). The Effect Of Social Media Toward Organic Food Literacy And Purchase Intention With Aisas Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(3), 285–293. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.

Hasan, M., Saeed, N., Scholar, M. P., Munawar, S., Hussain, S., & Afzal, H. (2020). Impact of Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference: Macro and Micro Perspective from Online Fast Food Industry of Pakistan. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 19(4), 4458–4471. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.764850>

Howard, J. A., & Seth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey & Sons, Inc.

- Ibnu. (2016). *Anak-Anak Pengguna Internet Terus Bertambah*. (https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6744/Anak-Anak+Pengguna+Internet+Terus+Bertambah/0/sorotan_media, diakses pada 20 Agustus 2022).
- Instagram.com. (2021). *KFC Indonesia*. (<https://instagram.com/kfcindonesia>, diakses pada 23 November 2021).
- Javed, S., & Aslam, S. (2019). Exploring the Influences of Social Media Advertising of Purchase Intention on Purchase Intention: A Test of Electronic Word of Mouth as a Mediator in Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(2), 223–233. www.european-science.com
- Kfcku.com. (2021). *Penghargaan*. (<https://kfcku.com/penghargaan>, diakses pada 23 November 2021).
- Kfcku.com. (2021). *KFC*. (<https://www.kfcku.com>, diakses pada 24 November 2021).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ed.; 13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniaputri, M. (2019). *Ini 5 Alasan Kenapa Ayam Goreng KFC Renyah dan Bikin Nagih*. (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-4683040/ini-5-alasan-kenapa-ayam-goreng-kfc-renyah-dan-bikin-nagih>, diakses pada 23 November 2021).
- Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2021). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373–382. <https://doi.org/10.15544/mts.2021.34>
- Lacap, J. P. G. (2021). Social Media Use and Purchase Intention: The Mediating Roles of Perceived Risk and Trust Entrepreneurship View project. *Journal of Marketing Advance and Practices*, 3(2). <https://www.researchgate.net/publication/353399897>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Najib, M. A. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek Boom di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 62–73. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- News Detik. (2021). *PPKM Berlaku Mulai 11 Januari, pemerintah Segera Umumkan Aturan Perjalanan*. (<https://news.detik.com/berita/d-5324917/ppkm-berlaku-mulai-11-januari-pemerintah-segera-umumkan-aturan-perjalanan>, diakses pada 1 Oktober 2021).
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 6815–6822. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>
- Pinasthika, D. G., Suroso, A., & Wulandari, S. Z. (2021). The Analysis Of Intention To Buy: An Extended Theory Of Planned Behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 91–109. <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/jmif/index>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal*

Rochmatin Lailatis Sholawati & Monika Tiarawati. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk di Restoran *Fast Food*.

Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen, 17(1), 19–34.
<https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>

Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>

Pratama, A. (2021). *Dulu Untung Kini KFC Rugi Rp61 Miliar di Kuartal I-2021*. (<https://economy.okezone.com/amp/2021/07/02/278/2434295/dulu-untung-kini-kfc-rugi-rp61-miliar-di-kuartal-i-2021>, diakses pada 22 November 2021).

Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses pada 26 Desember 2021).

Roozy, E., Ali, M., & Vazifehdust, H. (2014). Effect Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 3(1), 408–413.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.

Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *IBuss Management*, 3(2), 204–213.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 76, 01055. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055>

Theresia, P., Nazief, N., & Edi, S. (2018). The Effect Of Website And Relationship Marketing On Purchase Intention Through Brand Awareness: Case Studies On Retail Website Customers. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 79(7), 244–260. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.27>

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Vinta. (2021). *Fakta-fakta Terkait PPKM Level 4*. (<https://m.rri.co.id/humaniora/info-publik/1120709/fakta-fakta-terkait-aturan-ppkm-level-4>, diakses pada 1 Oktober 2021).

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On Social Web* (1st ed.). California: O'Reilly Media, Inc.

Widarti, P. (2021). *Dampak PPKM, Omset Kafe dan Restoran Surabaya Anjlok Hingga 60 persen*. (<https://m.bisnis.com/amp/read/20210122/532/1346642/dampak-ppkm-omset-kafe-dan-restoran-surabaya-anjlok-hingga-60-persen>, diakses pada 2 Oktober 2021).

Youtube.com. (2021). *kfcindonesia*. (<https://www.youtube.com/kfcindonesia>, diakses pada 26 Desember 2021).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>