

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS INSTAGRAM
MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
DALAM PENYELENGGARAAN SOLO ART MARKET (SAM)**

Margareta Ernanda Rahardani¹, Vincentia Indah Puspita Sari²

^{1,2}Universitas Pignatelli Triputra, Surakarta

Email: maargaretananda@gmail.com

Abstract: This research was conducted to examine the influence that occurs between the marketing communication mix, especially advertising as well as public relations and publicity through brand awareness on purchasing interest. Apart from that, this research also reviewed the level of brand awareness that was formed during the implementation of the Solo Art Market (SAM) event. This descriptive quantitative research was conducted on 100 respondents who were SAM visitors who had followed Instagram @soloartmarket.id. The results of this research are that the brand awareness level of SAM visitors is at the purchase stage with a value of 3.96. Advertising does not have an influence through brand awareness on purchasing interest, while public relations and publicity have an influence. This is in line with what was conveyed by respondents through the evaluation form for the implementation of the SAM event.

Keywords: *Purchase interest, marketing communications mix, instagram, brand awareness*

1. PENDAHULUAN

Di tengah kecaman pandemi Covid-19 yang berlangsung di tahun 2020 lalu, kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan di berbagai macam aspek salah satunya yang paling terdampak adalah ekonomi. Euromonitor (Juni, 2020) menyampaikan bahwa pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan dan memperlambat pertumbuhan karena terjadi ketidakpastian ekonomi negara dan perubahan perilaku konsumen oleh sebab mereka banyak menghabiskan waktunya di rumah. Adanya perkembangan teknologi yang berkembang pesat beberapa waktu terakhir memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan berbagai kegiatan bisnis baik bagi konsumen maupun bagi pelaku bisnis. Kemajuan media internet mampu mempermudah berbagai kegiatan seperti komunikasi, riset, dan transaksi jual-beli (Lupiyoadi, 2013). Hal ini pula yang menjadi gagasan bagi Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam menaungi para pelaku Ekonomi Kreatif (Ekraf) untuk tetap berkarya di tengah pandemi. Pada 2 Mei 2020 terbentuklah Solo Art Market (SAM) atau sebuah wadah transaksi untuk mempertemukan para pelaku ekonomi kreatif di bidang kerajinan tangan lokal yang berada di Kota Surakarta dengan para pecinta seni. Pelaksanaan SAM yang pertama dilakukan secara online tiap dwimingguan.

Seiring meredanya pandemi Covid-19 dan pemerintah mulai mengizinkan pelaksanaan kegiatan di luar ruangan, akhirnya pada 5 Juni 2021 untuk pertama kalinya SAM dilaksanakan secara langsung. SAM mengusung tema *street market* dengan mengambil lokasi yang cukup strategis di tengah Kota Surakarta, tepatnya di jalur pedestrian Gatot Subroto secara dwimingguan pada minggu pertama dan ketiga di setiap bulan. Adapun tujuan pelaksanaan event SAM secara langsung ini adalah untuk menjaring atensi dan kesadaran (*brand awareness*) masyarakat lebih luas agar mengetahui keberadaan SAM sekaligus untuk meningkatkan minat pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. *Brand*

awareness sendiri disampaikan oleh Durianto (2004) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengingat serta mengenal suatu merek sebagai suatu kategori produk tertentu. Melalui *brand awareness* penyelenggara event SAM diharapkan dapat memahami karakter masyarakat terhadap pilihan produk yang ditampilkan oleh kontributor (pelaku/penjual kerajinan) untuk kemudian membangun *image* terhadap pelaksanaan event SAM agar dapat diingat dan dikenang oleh masyarakat serta mendukung minat mereka untuk mau membeli produk.

Bauran komunikasi mempunyai tugas yang cukup penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Kotler (2016) menyampaikan bahwa melalui komunikasi pemasaran, perusahaan mampu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat terhadap produk yang dijual. Ada berbagai jenis komunikasi pemasaran, diantaranya: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), serta penjualan langsung (*direct marketing*). Upadana (2020) menyatakan bahwa salah satu sarana penting dalam melakukan penjualan, pelayanan, dan komunikasi pemasaran adalah media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan akses yang cukup luas dan kompleks sehingga dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan pasar dan dapat membentuk kesadaran masyarakat/ *brand awareness* melalui konten yang ditampilkan. Hal ini didukung pula dengan hasil survey yang dilakukan We are Social (2023) bahwa sebanyak 167 juta dari total 278,8 juta atau 60% penduduk Indonesia telah menggunakan sosial media dalam kehidupan kesehariannya. Adapun demikian urutan 3 teratas media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia adalah: Whatsapp (92,1%), Instagram (86,5%), dan Facebook (83,8%).

Dirintis di tengah pandemi dan berusaha agar bertahan pada masa pemulihan pasca pandemi menjadi salah satu tantangan SAM untuk dapat memperkenalkan produknya secara luas di masyarakat. Adanya kemudahan media sosial Instagram menjadi sarana yang digunakan SAM dalam mengomunikasikan mereknya agar dapat dijangkau masyarakat luas. Keefektifan tim Marketing SAM dalam melakukan periklanan serta hubungan masyarakat dan publisitas melalui Instagram menjadi tolok ukur dalam membentuk kesadaran merek/*brand awareness* di benak konsumen untuk mencapai minat pembelian. Konten yang disajikan melalui Instagram semestinya disesuaikan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai dengan memperhatikan target pasar, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh masyarakat dalam pembentukan *brand awareness*. Tingkat *brand awareness* di benak masyarakat ditinjau tingkatannya untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengetahui dan memahami keberadaan SAM melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dalam menumbuhkan minat pembelian pada produk-produk yang ditawarkan di event SAM. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terbentuk dari komunikasi pemasaran yakni periklanan serta hubungan masyarakat dan publisitas melalui *brand awareness* terhadap minat pembelian serta mengetahui tingkat *brand awareness* yang terbentuk di benak masyarakat terhadap pelaksanaan event SAM.

Periklanan

Periklanan adalah bentuk saluran komunikasi non-personal yang diperuntukkan kepada masyarakat luas melalui bantuan penyedia jasa periklanan yang berfungsi sebagai penjelas informasi produk, pencipta kesadaran merek, serta pembangun citra merek melalui pesan yang disampaikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Beberapa bentuk periklanan di antara lain adalah: media cetak (koran, majalah), *broadcast* (sosial media, radio, TV), media jaringan (telepon, satelit), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, web page*),

dan media display (*billboard*, poster, pamflet). Periklanan memiliki beberapa karakteristik/dimensi, yaitu:

- a. Kemudahan menemukan informasi di berbagai media
- b. Desain media menarik
- c. Kejelasan dalam penyampaian informasi di media
- d. Pesan yang terkandung dapat dipercaya

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka menjalin komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak-pihak di luar perusahaan seperti: pemerintah, organisasi dan perusahaan lain, konsumen, lingkungan dan masyarakat, serta media yang memiliki tujuan untuk melakukan promosi merek dan menjaga citra perusahaan. Contoh: seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *event*, *lobbying*, dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Hubungan masyarakat dan publisitas memiliki beberapa karakter, yaitu:

- a. Citra positif perusahaan
- b. Identitas perusahaan yang unik
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

Brand Awareness

Menurut Durianto (2004) *brand awareness* memiliki arti sebagai kesanggupan calon pembeli dalam mengenal dan mengingat kembali suatu merek beserta pengategorianya. Secara umum, konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah ia kenali agar mendapatkan kenyamanan dan terhindar dari resiko konsumsi. Terdapat empat tingkat *brand awareness* yang dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1. Tingkat Brand Awareness

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek): konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek): konsumen mengenali merek apabila dilakukan pengingatan kembali.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek): konsumen telah mengingat merek tanpa harus dilakukan pengingatan kembali.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran): konsumen sudah menyadari secara penuh keberadaan sebuah merek dibanding merek lainnya.

Minat Pembelian

Schiffman (2004) menyampaikan bahwa minat adalah ketertarikan konsumen kepada suatu produk yang dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan. Minat dari dalam diri seseorang merupakan suatu keinginan yang tersembunyi dalam benaknya sehingga terkadang membuat perusahaan susah memahami apa yang diinginkan dan seringkali berseberangan

dengan kondisi keuangan yang dihadapi sehingga perusahaan perlu benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjualkan produknya. Menurut Nulufi (2015) seorang konsumen yang telah memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan memiliki peluang minat pembelian yang lebih baik. Dalam pemahaman yang tersampaikan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat pembelian merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan cara menggali informasi dari berbagai macam sumber. Adanya kemungkinan ini akan menjadikan dua opsi bagi konsumen yaitu akan membeli merek tertentu atau tidak membelinya. Menurut Hidayat (2012) minat pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional: kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial: kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama.
- d. Minat eksploratif: minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Hipotesis

Adapun penelitian ini terdiri dari lima hipotesis, yaitu:

H1: Pengaruh Periklanan (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y)

H2: Pengaruh Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y)

H3: Pengaruh *Brand Awareness* (Y) terhadap Minat Pembeli (Z)

H4: Pengaruh Periklanan (X1) melalui *Brand Awareness* (Y) terhadap Minat Pembeli (Z)

H5: Pengaruh Periklanan (X1) melalui *Brand Awareness* (Y) terhadap Minat Pembeli (Z)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan menggunakan perhitungan tabulasi dan analisis regresi berganda. Tabulasi digunakan untuk mengetahui tingkat kesadaran / *brand awareness* pengunjung akan keberadaan SAM, sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh yang terbentuk antara periklanan dan humas publisitas terhadap minat pembelian melalui intervening *brand awareness* diukur menggunakan aplikasi SPSS. Hasil kuantitatif didapatkan dari pengisian kuesioner yang dibagikan berupa *google form* kepada pengunjung.

Responden pada penelitian ini diambil dari 100 orang pengunjung event SAM yang dilaksanakan di Jalur Pedestrian Ngarsopuro pada tanggal 16 – 17 September 2023 pukul 09.00 hingga 17.00. Responden yang dipilih merupakan *followers* Instagram @soloartmarket.id yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 orang responden, 85 orang di antaranya adalah perempuan dengan dominasi usia pada rentang 17-25 tahun sebanyak 66% dan dominasi profesinya adalah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 52% orang. Selanjutnya, tingkat pendidikan pengunjung event SAM didominasi sebanyak 57% sebagai lulusan SMA/SMK/ sederajat dengan pendapatan < Rp 1.000.000,00. Pada penelitian ini didapatkan pula bahwa sebanyak 69 responden berasal dari luar Kota Solo. Adapun demikian responden pada penelitian ini mengetahui keberadaan akun Instagram @soloartmarket dari berbagai cara, di antaranya: sebanyak 20% melalui kolaborator event yang bekerja sama baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keberlangsungan event SAM, 34% dari media partner/ *influencer* yang mempromosikan event SAM, dan didominasi sebanyak 45% mengetahui Instagram @soloartmarket melalui teman atau kerabat yang memposting event SAM.

Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan yang terbagi menjadi 4 sesi, di mana sesi pertama terdapat 4 butir pertanyaan untuk menguji variabel periklanan, sesi kedua terdapat 3 butir pertanyaan untuk menguji variabel hubungan masyarakat dan publisitas, sesi ketiga dengan 4 butir pertanyaan untuk menguji variabel *brand awareness*, dan sesi keempat terdapat 7 butir pertanyaan untuk menguji variabel minat pembelian. Dari 18 item pertanyaan yang ada akan terbagi menjadi 2 analisis jalur untuk menguji hubungan regresi yang terjadi. Analisis jalur yang pertama untuk menguji pengaruh periklanan serta hubungan masyarakat dan publisitas terhadap *brand awareness*. Sedangkan analisis jalur kedua untuk menguji pengaruh periklanan serta hubungan masyarakat dan publisitas terhadap minat pembelian melalui intervening *brand awareness*.

Hasil uji validitas untuk setiap variabel berada di bawah angka 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Nilai rhitung untuk 100 data yang dimiliki melebihi nilai rtabelnya yaitu 0,196. Sedangkan dalam uji reliabilitas nilai alpha cronbach untuk semua variabel melebihi 0,6 sehingga setiap pertanyaan yang diujikan dapat diandalkan dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan hasil perhitungan tabulasi untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pelaksanaan program SAM sebagai berikut.

Tabel 1
Tingkat *Brand Awareness*

<u>Kategori</u>	<u>Range 5</u>	<u>Range 4</u>	<u>Range 3</u>	<u>Range 2</u>	<u>Range 1</u>	<u>Total Responden</u>	<u>Total Nilai</u>	<u>Rata-Rata</u>
<i>Brand Recall</i>	36	42	16	6	0	100	396	3,96
<i>Brand Recognition</i>	37	36	22	5	0	100	395	3,95
<i>Purchase</i>	39	39	19	3	0	100	408	4,08
<i>Consumption</i>	38	41	14	7	0	100	396	3,96
<u>Total Keseluruhan</u>								3,9875

Sumber: Data diolah

Dari hasil perhitungan di atas perolehan nilai kategorisasi tingkat *brand awareness* pada pelaksanaan event SAM adalah 3,987 yang memiliki arti bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelaksanaan event SAM ini melalui bantuan media sosial Instargam telah mencapai tingkat *purchase*, yang berarti konsumen telah mengingat merek tanpa harus dilakukan pengingatan kembali.

3.1. Analisis Jalur 1

Tabel 2
Analisis Jalur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.537	1.614		8.385	.000
<u>Periklanan</u>	.037	.074	.050	.502	.617
<u>Hubungan Masyarakat dan Publisitas</u>	.275	.098	.279	2.810	.006
a. Dependent Variable: Brand Awareness					

Sumber: Data diolah

Tabel 3
Nilai F dan R²

Uji	Nilai
F	4.567
R2	.086

Sumber: diolah

Berdasarkan analisis jalur 1 di atas diketahui bahwa nilai *unstandardized coefficients* atau B yang dimiliki oleh periklanan adalah 0,050 sehingga memiliki arti bila periklanan mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi peningkatan *brand awareness* sebesar 0,050 atau 5% dengan nilai signifikan 0,617 sehingga periklanan tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Periklanan memiliki pengaruh parsial senilai 0,502 t hitung terhadap *brand awareness* yang lebih besar nilainya daripada t tabel yang bernilai 0,196 untuk 100 responden.

Sedangkan hubungan masyarakat dan publisitas memiliki nilai B adalah 0,279 atau 27,9% dengan nilai signifikan 0,006 sehingga hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Adapun pengaruh parsial hubungan masyarakat dan publisitas adalah 2,81 yang lebih besar pula daripada t tabel.

Hasil uji F hitung memiliki arti bahwa periklanan serta hubungan masyarakat dan publisitas sebagai variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh sebanyak 4,567 terhadap *brand awareness* sebagai variabel terikat. Di mana nilai tersebut lebih besar daripada nilai Ftabel yang bernilai 3,090. Sedangkan nilai R2 dalam analisis jalur 1 ini memiliki arti bahwa kemampuan periklanan serta hubungan masyarakat dan publisitas sebagai variabel bebas dalam menjelaskan variasi *brand awareness* sangat lemah karena bernilai 0,086 atau mendekati 0.

Adapun persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,537 + 0,037 X_1 + 0,275 X_2$$

3.2. Analisis Jalur 2

Tabel 4
Analisis Jalur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.600	2.655		6.629	.000
Periklanan	.052	.093	.051	.563	.575
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	.269	.128	.199	2.106	.038
Brand Awareness	.519	.127	.380	4.085	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: data diolah

Tabel 5
Nilai F dan R²

Uji	Nilai
F	10.072
R ²	.239

Sumber: data diolah

Pada analisis jalur 2 di atas diketahui bahwa nilai B yang dimiliki periklanan (X1) adalah 0,051 dengan nilai signifikan 0,575 sehingga periklanan (X1) tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* (Y). Periklanan memiliki pengaruh parsial senilai 0,563 t hitung terhadap minat pembelian yang lebih besar nilainya daripada t tabel yang bernilai 0,196.

Sedangkan hubungan masyarakat dan publisitas (X2) memiliki nilai B adalah 0,199 atau 19,9% dengan nilai signifikan 0,038 sehingga hubungan masyarakat dan publisitas (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Adapun pengaruh parsial hubungan masyarakat dan publisitas adalah 2,106 yang lebih besar pula daripada t tabel.

Brand awareness merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat minat pembelian karena memiliki nilai beta 0,380 atau 38% dan signifikan sempurna yaitu 0,00. Begitupun untuk nilai t hitung yang dimiliki *brand awareness* juga lebih besar daripada variabel bebas lainnya yaitu 4,085.

Hasil uji F hitung memiliki arti bahwa periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta *brand awareness* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh sebanyak 10,072 terhadap minat pembelian sebagai variabel terikat. Di mana nilai tersebut lebih besar daripada nilai Ftabel yang bernilai 2,69. Sedangkan nilai R² dalam analisis jalur 2 memiliki arti bahwa kemampuan periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta *brand awareness* sebagai variabel bebas dalam menjelaskan variasi minat pembelian sangat lemah karena bernilai 0,239 atau mendekati 0.

Adapun persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 17,6 + 0,052 X_1 + 0,269 X_2 + 0,519X_3$$

Adapun dari hipotesis yang telah disampaikan diperoleh hasil sebagai berikut.

- Analisis pengaruh periklanan (X1) terhadap *brand awareness* (Y):
Diketahui pengaruh langsung yang diberikan periklanan terhadap *brand awareness* sebesar 0,051 dengan signifikan bernilai 0,617.
- Analisis pengaruh hubungan masyarakat & publisitas (X2) terhadap *brand awareness* (Y):
Diketahui pengaruh langsung yang diberikan periklanan terhadap *brand awareness* sebesar 0,279 dengan nilai signifikan 0,006.
- Analisis pengaruh *brand awareness* (Y) terhadap minat pembelian (Z):
Diketahui pengaruh langsung yang diberikan periklanan terhadap *brand awareness* sebesar 0,38 dengan nilai signifikan sempurna yaitu 0,000.
- Analisis pengaruh periklanan (X1) melalui *brand awareness* (Y) terhadap minat pembelian (Z):
Diketahui pengaruh langsung yang diberikan periklanan terhadap *brand awareness* sebesar 0,051. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan periklanan melalui *brand awareness* terhadap minat pembelian adalah merupakan hasil perkalian $0,05 \times 0,38 = 0,019$. Maka pengaruh total yang diberikan periklanan terhadap minat pembelian adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu 0,07. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung memiliki nilai lebih besar

daripada pengaruh tidak langsung. Sedangkan nilai signifikannya menunjukkan tidak adanya pengaruh antara periklanan melalui *brand awareness* terhadap minat pembelian dengan nilai 0,575.

- e. Analisis pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas (X2) melalui *brand awareness* (Y) terhadap minat pembelian (Z):

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap *brand awareness* sebesar 0,279. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan periklanan melalui *brand awareness* terhadap minat pembelian adalah merupakan hasil perkalian $0,279 \times 0,38 = 0,106$. Maka pengaruh total yang diberikan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap minat pembelian adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu 1,385. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh tidak langsung secara positif. Sedangkan hubungan masyarakat dan publisitas melalui *brand awareness* terhadap minat pembelian memiliki nilai 0,038 yang memiliki arti variabel ini memiliki pengaruh satu sama lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden pengunjung Solo Art Market (SAM) yang telah mem-follow akun Instagram @soloartmarket.id didapatkan hasil bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Adapun demikian tingkat *brand awareness* yang telah dicapai dalam pelaksanaan SAM adalah *purchase*, di mana pengunjung sudah mengetahui event SAM tanpa harus dilakukan pengingatan kembali. Tingkat ini termasuk pada tingkat yang perlu dipertahankan karena pengunjung sudah memahami keberadaan event SAM. Hanya saja tingkat ini perlu ditingkatkan lagi agar pengunjung berada pada tahap *consumption* agar nama SAM selalu berada di benak konsumen saat membicarakan pasar seni.

Pada penelitian ini periklanan tidak berpengaruh melalui pembentukan *brand awareness* terhadap minat pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,575 yang artinya melebihi nilai signifikan 0,005. Sedangkan hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh melalui *brand awareness* terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan 0,038. Nilai signifikan periklanan yang cukup tinggi ini tampaknya sejalan dengan nilai R^2 yang dimiliki kedua analisis jalur yang tidak begitu besar yaitu 0,086 untuk analisis jalur pertama dan 0,239 pada analisis jalur kedua. Artinya bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih besar pengaruhnya selain periklanan serta hubungan dan publisitas yang mempengaruhi pembentukan *brand awareness* dan minat pembelian.

Hal ini diperkuat dengan isian kritik, saran, dan masukan yang disampaikan oleh responden terkait dengan pelaksanaan program periklanan serta hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh akun Instagram @soloartmarket.id. Disampaikan oleh Azfa, "Informasi terkait SAM melalui akun instagram info2 event perlu dimasifkan." Selain itu disampaikan pula oleh Septy, "Humas publisitas di IG sudah gencar tapi promoin event SAMnya sendiri belum begitu kuat." Ditambahkan pula oleh Tasya, "Tau SAM malah dari akun Influencer, dari akun SAMnya sendiri malah kurang promonya harus lebih dikuatkan lagi." Dari hasil ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pelaksana event SAM untuk dapat lebih mengoptimalkan penggunaan sosial media Instagram untuk melakukan periklanan serta hubungan masyarakat lebih optimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Euromonitor. (2020). Beauty and Personal Care in Indonesia. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-inindonesia/>
- Hidayat, dkk. (2012). *Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran. Vol.1. No. 1. Hal 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Management Analysis Journal. Vol.4. No.2. Hal 129–141.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen. Vol.9. No.5. Hal.1921-1941.
- We are Social (2023). *Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Last Connected Behaviours*. Jakarta: We are Social.