

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar)

I Ketut Ogi Tirtayoga*¹

I Made Wardana¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

*Corresponding mail: ogiktirta@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of brand awareness, brand image and social media marketing variables on purchase intention at the 7Club Treasure Thrift Store in Denpasar City. The theoretical basis for this research is Consumer Behavior Theory and the sampling method in this research was non-probability sampling using purposive sampling technique with 140 respondents. The data in this research was obtained through distributing research questionnaires directly to respondents. The analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis including multiple linear regression analysis, classical assumption test, simultaneous test (F test) and partial test (t test). The research results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention; brand image has a positive and significant effect on purchase intention; social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention; and the three variables simultaneously influence purchase intention. The implications of this research are that brand awareness, brand image and social media marketing can be considered as an effort to increase purchase intention at the 7Club Treasure Thrift Store in Denpasar City.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar. Landasan teori dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen dan metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan responden sebanyak 140 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*. Implikasi dari penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* dapat dipertimbangkan sebagai upaya meningkatkan *purchase intention* pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Intention

I. Pendahuluan

Perubahan yang terjadi pada era globalisasi yang sangat pesat ini semakin memudahkan individu terutama para remaja dalam mencapai apa yang diinginkannya dan menuntut individu untuk selalu sempurna dalam lingkungannya, baik dalam jejaring sosial media dan juga dalam ruang bersama sahabat sebayanya. Menurut (Fahmi, Ramli & Hidayah, 2019) pada masa ini, remaja cenderung ingin tampil modis dan menjadi pusat perhatian. Generasi muda juga tidak mau ketinggalan, mereka melakukan segalanya untuk mengikuti tren pasar saat ini. Para remaja rela membeli barang-barang yang mereka inginkan meski sebenarnya tidak membutuhkannya. Remaja saat ini menjadi pemain utama dalam industri *fashion*, mereka cenderung mengikuti gaya pakaian dan *fashion* idolanya (Wicaksono & Maryana, 2021). Tren pakaian dan *fashion* idola yang identik dengan barang-barang *branded* yang mahal memang sulit dijangkau oleh para remaja, terutama yang berstatus rata-rata (Ikhsano, Irawan, & Stellarosa, 2021). Masalah tersebut menciptakan suatu fenomena di dalam industri *fashion*, yaitu dikenal dengan istilah *thrifting*.

Fenomena *fashion* yang saat ini sedang berkembang adalah munculnya tren *thrifting* atau tren pakaian bekas. Pakaian bekas yang dijual di *thrift shop* memiliki harga yang sangat terjangkau, sehingga selalu diminati oleh masyarakat. Sumber dari pakaian bekas ini kebanyakan berasal dari luar negeri, mengutip data ekspor-impor BPS, nilai impor baju bekas meroket 607,6 persen (yoy) pada Januari-September 2022. Gafara (2019) dilansir dari situs website ussfeed.com bahwa kegiatan *thrifting* ini bukanlah kegiatan baru yang muncul dan langsung populer, namun kegiatan ini sudah ada sejak tahun 1760-1840 pada masa revolusi industri. Pakaian bekas yang beredar di pasaran saat ini semakin beragam, mulai dari baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Menurut (Prabaswari, Punia, & Aditya 2020) Pakaian bekas di Denpasar telah menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan produk pakaian. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap pakaian bekas menyebabkan bertambahnya jumlah toko dan lapak pakaian bekas di Denpasar. Asal muasal munculnya toko pakaian bekas di Denpasar belum diketahui secara pasti. Sebelumnya jual beli pakaian di Denpasar hanya berupa kios-kios di pasar tradisional seperti pasar Badung dan Kereneng yang masih eksis hingga saat ini. Kini pakaian bekas sudah tersedia dimana-mana di kota Denpasar dengan bangunannya sendiri untuk memudahkan pelanggan dalam membeli. Para penjual baju bekas di Denpasar sebagian besar membeli barangnya dari para pengepul baju bekas di pasar Kodok Tabanan. Hal ini dilakukan karena pakaian yang mereka jual berasal dari luar negeri sehingga para pedagang lebih memilih membeli barangnya dari pengepul Pasar dibandingkan harus melalui proses impor yang tidak mudah dan besarnya modal.

Pakaian bekas mengacu pada sesuatu yang pernah menjadi milik seseorang, namun tidak lagi digunakan dan dialihkan ke pemilik baru atau orang lain. Kata "*Thrift*" lebih banyak dipilih oleh anak muda dibandingkan barang bekas karena terdengar lebih nyaman dan *trendy*. Sekalipun barang *second* (bekas dipakai orang lain), setelah di cuci dan di poles barang akan terlihat bersih bahkan bisa terlihat seperti baru. Membeli barang *second* bukanlah hal yang memalukan, kini barang *second* atau *thrift* sedang menjadi tren di kalangan pecinta *fashion*. Produk yang dijual di *thrift shop* berasal dari *brand fashion* ternama dunia atau produk yang sudah tidak di produksi lagi, dan jika dibeli dalam kondisi baru harganya pasti jauh lebih tinggi (Fatimah, 2016). Saat ini, banyak bermunculan *thrift shop* yang menjual produk *fashion second* baik *online* melalui media sosial dan *marketplace* maupun toko *offline* yang *proper*, jika dibandingkan dengan zaman dulu pakaian *second* hanya dijual di pinggir jalan, pasar, dan pusat perbelanjaan dengan seadanya. Salah satu toko *Thrift* yang *proper* dan saat ini sedang berkembang di Denpasar adalah 7Club Treasure.

7Club Treasure merupakan toko *thrift* yang sudah beroperasi sejak tahun 2021 dan menjual pakaian *thrift* melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee. Sejak tahun 2021 atau selama 3 tahun berjualan online, akhirnya *thrift shop* ini mendirikan *store* pertamanya pada bulan September 2023. Berlokasi di Jalan Tukad Yeh Aya IX no.21 Renon, Denpasar Bali. Toko *thrift* ini berbeda dengan toko *thrift* pada umumnya, dimana toko ini memiliki design yang modern dan kekinian, dilengkapi dengan ruangan ber-AC dan produk yang sudah tertata rapi. Produk yang dijual oleh *thrift shop* ini merupakan produk *second* pilihan yang telah melewati beberapa tahap sortiran, sehingga mendapatkan barang yang berkualitas, baik dari *material*, *fit*, dan *brand*. Toko ini membeli atau mendapatkan barangnya dari para pengepul baju bekas dari berbagai pasar, seperti pasar Kodok Tabanan, dan pusat *thrifting* di jalan Teuku Umar.

Tabel 1 Data Penjualan Toko *Thrift* 7Club Treasure Bulan September 2023 - Februari 2024

Waktu	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Dec 2023	Jan 2024
Penjualan	36.235.000	44.714.000	41.525.000	31.823.000	26.930.000

Sumber: 7Club Treasure, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada penjualan di Toko *Thrift* 7Club Treasure. Hal ini bisa dilihat dari penjualan tertinggi pada oktober 2023 dan terus menurun hingga januari 2024. Toko *Thrift* 7Club Treasure menyadari hal ini dan perlu mengambil langkah agar dapat meningkatkan kembali *purchase intention* mereka. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis, namun tidak cukup hanya sampai disitu suatu bisnis harus memperhatikan berbagai strategi *marketing* agar dapat memperkenalkan produknya ke khalayak yang lebih luas. Kegiatan *marketing* yang dapat kita lihat dan telah dilakukan oleh 7Club yaitu konten video di sosial media dan *event offline*, kegiatan tersebut juga dilakukan dengan harapan mampu meningkatkan *purchase intention* terhadap produknya. *Purchase intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau merek berdasarkan kemampuan pembelian pelanggan (Fransiscus & Husda, 2022). *Purchase intention* adalah sebuah reaksi yang timbul dari rangsangan sehingga keluar niat untuk membeli serta mencoba suatu merek (Azzahra, et al, 2021). Semakin banyaknya pelaku bisnis *thrift shop* saat ini membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Keadaan ini membuat

perusahaan harus melakukan promosi dan periklanan secara aktif, dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar nantinya membeli produk yang dijual. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *purchase intention* konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing*.

Brand awareness merupakan suatu bentuk kesadaran dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, serta kemampuan untuk membedakan merek tersebut dengan merek produk pesaing sejenis dalam hal pangsa pasar (Restian, 2019). Untuk mempertahankan produknya dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus memunculkan inovasi-inovasi baru sesuai dengan tren yang ada dan setiap inovasi tersebut diharapkan dapat dikomunikasikan kepada masyarakat sebagai pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan terus menggunakannya. Jika suatu perusahaan telah mengembangkan produk unggulannya dengan pelayanan yang tidak tertandingi, namun belum ada yang pernah mendengar tentang perusahaan atau produk tersebut, mereka akan kesulitan untuk menjual produknya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Büyükdağ (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjang pula dari peneliti lain menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Belay, 2022). Namun penelitian Sanjeev (2016) menunjukkan hasil yaitu tidak adanya pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Artinya, *brand awareness* mengarah kepada seberapa mampunya konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek, terutama di antara merek-merek pesaing lainnya.

Brand image adalah kesan yang dimiliki dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek (Illahi & Andarini, 2023). Pencitraan merek dapat membantu calon konsumen mengidentifikasi masalah dan membedakannya dari produk pesaing serupa. Konsumen percaya bahwa merek dapat mencerminkan citra produk. Jika citra suatu merek baik di benak konsumen, maka mereka akan mudah menerima produk tersebut di pasaran dan akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang menyandang merek tersebut. Asosiasi merek yang terkait dengan jaminan penggunaan produk, kepribadian, dan status sosial secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan merek tersebut kembali dan membuat rekomendasi kepada orang lain, serta keinginan konsumen untuk membeli produk dengan harga beli yang lebih tinggi (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Penelitian sebelumnya yaitu Sikteubun *et al.* (2022) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian Stefanus dan Louisa (2022) dan Hakim (2020) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Teknologi yang terus berkembang saat ini, menyebabkan sebuah perusahaan tidak dapat hanya memperhatikan bagaimana brandnya dapat dilihat oleh masyarakat sekitar saja, namun perusahaan juga harus memikirkan bagaimana brandnya dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *social media marketing*. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah tentang memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan untuk mendorong interaksi positif dengan perusahaan dan merek perusahaan. Interaksi dapat terjadi di situs web Perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya (Chaffey, 2019:33). Penerapan promosi dan periklanan melalui jejaring sosial saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan, hal ini disebabkan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia bahkan dunia pada umumnya.

Berdasarkan data digital yaitu data reportal khususnya data yang dilaporkan pada tahun 2022, sebanyak 191,4 juta orang atau setara dengan 68,9 persen dari total penduduk Indonesia, merupakan pengguna jejaring sosial pada tahun 2022. Angka tersebut meningkat sebesar 12,6 persen atau 21 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dijadikan acuan untuk menunjukkan bahwa jaringan media sosial dapat menjadi sarana pertukaran pesan dan informasi, baik antar individu maupun kelompok. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk memanfaatkan jejaring sosial agar dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga semua jenis usaha. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aileen, *et al.* (2022), Almohaimmeed (2019) dan Sağtaş (2022), mereka menemukan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dan menjadi gap dalam penelitian ini. Studi oleh Diventy *et al.* (2020) serta Emini dan Zeqiri (2021) mengungkapkan bahwa *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil yang ditemukan pada penelitian sebelumnya menimbulkan permasalahan baru. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

II. Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digolongkan pada jenis penelitian asosiatif kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dan mengetahui sebab-akibat variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018:20). Penelitian ini mengaplikasikan survei yang dibantu dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk menguji hipotesis. Penelitian ini akan menguji hipotesis yang menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan social media marketing terhadap purchase intention di toko thrift 7Club Treasure yang berlokasi di Denpasar.

Penelitian ini memanfaatkan survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk dari 7Club Treasure, sementara metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling dengan responden yang berpendidikan minimal SMA/ sederajat. Instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratannya dalam pengukuran variabel.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, serta uji asumsi klasik untuk menilai model penelitian yang digunakan. Pengujian hipotesis melibatkan uji T untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R Square) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

III. Hasil dan Pembahasan

Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand awareness (X1)	0,672	1,487
Brand image (X2)	0,588	1,700
Social media marketing (X3)	0,594	1,684

Sumber: Lampiran 8 Data primer (data diolah), 2024

Berdasarkan hasil Tabel 2. di atas, semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat digunakan uji Glejser. Adapun hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (Glejser)
Brand awareness (X1)	0,349
Brand image (X2)	0,712
Social media marketing (X3)	0,521

Sumber: Data primer (data diolah), 2024

Berdasarkan hasil Tabel 3 di atas, semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi Glejser di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model tersebut memenuhi asumsi klasik regresi untuk heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t (Parsial) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Brand awareness (X1) memiliki nilai t sebesar 3,574 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y).
2. Brand image (X2) memiliki nilai t sebesar 8,432 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y).
3. Social media marketing (X3) memiliki nilai t sebesar 7,271 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y).

Dari hasil uji t ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (brand awareness, brand image, dan social media marketing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Uji F (Simultan) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.7, nilai F statistik sebesar 112,409 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel brand awareness (X1), brand image (X2), dan social media marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) pada Tabel 4.7 adalah 0,713. Ini menunjukkan bahwa 71,3% variasi dari variabel purchase intention (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel brand awareness (X1), brand image (X2), dan social media marketing (X3). Sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel brand awareness, brand image, dan social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention di Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar. Model regresi yang digunakan memenuhi semua asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), sehingga model ini dinyatakan layak untuk digunakan.

Pembahasan

Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada toko *thrift 7Club Treasure* di kota denpasar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila semakin meningkat *brand awareness* yang dimiliki Toko Thrift 7Club Treasure, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Brand awareness merupakan suatu bentuk kesadaran dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, serta kemampuan untuk membedakan merek tersebut dengan merek produk pesaing sejenis dalam hal pangsa pasar (Restian, 2019). Dalam mempertahankan produknya dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus memunculkan inovasi-inovasi baru sesuai dengan tren yang ada, seperti membuat konten yang unik dan berkolaborasi dengan *influencer* sehingga inovasi tersebut diharapkan dapat dikomunikasikan kepada masyarakat sebagai pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan terus menggunakannya. Jika suatu perusahaan telah mengembangkan produk unggulannya dengan pelayanan yang tidak tertandingi, namun belum ada yang pernah mendengar tentang perusahaan atau produk tersebut,

mereka akan kesulitan untuk menjual produknya, oleh karena itu *brand awareness* penting dan diperlukan agar *brand awareness* menjadi dasar dari merek yang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Büyükdağ (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjang pula dari peneliti lain yaitu Belay (2022) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pandjaitan (2018), ditemukan juga bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada toko *thrift* 7Club Treasure di kota Denpasar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Toko *Thrift* 7Club Treasure, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* pada Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Brand image adalah kesan yang dimiliki dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Pencitraan merek dapat membantu calon konsumen mengidentifikasi masalah dan membedakannya dari produk pesaing serupa (Ilahi & Andarini, 2023). Konsumen percaya bahwa merek dapat mencerminkan citra produk. Jika citra suatu merek baik di benak konsumen, maka mereka akan mudah menerima produk tersebut di pasaran dan akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang menyandang merek tersebut. Asosiasi merek yang terkait dengan jaminan penggunaan produk, kepribadian, dan status sosial secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan merek tersebut kembali dan membuat rekomendasi kepada orang lain, serta keinginan konsumen untuk membeli produk dengan harga beli yang lebih tinggi (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stefanus dan Louisa (2022) dan Hakim (2020) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Asi & Hasbi, 2021), (Aziz & Sulistiono, 2020) dan (Ningrum, 2016).

Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada toko *thrift* 7Club Treasure di kota Denpasar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik *social media marketing* yang dimiliki oleh Toko *Thrift* 7Club Treasure, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* pada Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Social media marketing atau pemasaran media sosial adalah tentang memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan untuk mendorong interaksi positif dengan perusahaan dan merek perusahaan. Interaksi dapat terjadi di situs web Perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya (Chaffey, 2019:33). Penerapan promosi dan periklanan melalui jejaring sosial saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan, hal ini disebabkan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia bahkan dunia pada umumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aileen, *et al*, (2022), Almohaimmed (2019) dan Sağtaş (2022), mereka menemukan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alalwan (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat membantu bisnis mencapai berbagai tujuan pemasaran, antara lain meningkatkan kesadaran pelanggan, meningkatkan pengetahuan pelanggan, membentuk perspektif pelanggan dan memotivasi masyarakat untuk membeli produk sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian online konsumen.

Pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada toko *thrift* 7Club Treasure di kota denpasar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *brand image* *social media marketing* terhadap *purchase intention* Pada Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand awareness*, *brand image* dan *social media marketing* maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *purchase intention* pada Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ni dapat dibuktikan kebenarannya.

Purchase intention merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau merek berdasarkan kemampuan pembelian pelanggan (Fransiscus & Husda, 2022). *Purchase intention* adalah sebuah reaksi yang timbul dari rangsangan sehingga keluar niat untuk membeli serta mencoba suatu merek (Azzahra, et al, 2021). *Brand awareness* merupakan suatu bentuk kesadaran dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, serta kemampuan untuk membedakan merek tersebut dengan merek produk pesaing sejenis dalam hal pangsa pasar (Restian, 2019). *Brand image* adalah kesan yang dimiliki dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Pencitraan merek dapat membantu calon konsumen mengidentifikasi masalah dan membedakannya dari produk pesaing serupa (Illahi & Andarini, 2023). Konsumen percaya bahwa merek dapat mencerminkan citra produk. Jika citra suatu merek baik di benak konsumen, maka mereka akan mudah menerima produk tersebut di pasaran dan akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang menyanggah merek tersebut. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah tentang memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan untuk mendorong interaksi positif dengan perusahaan dan merek perusahaan. Interaksi dapat terjadi di situs web Perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya (Chaffey, 2019:33).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Büyükdağ (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjang pula dari peneliti lain yaitu Belay (2022) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Stefanus dan Louisa (2022) dan Hakim (2020) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Aileen, et al, (2022), Almohaimmeed (2019) dan Sağtaş (2022), mereka menemukan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu perilaku konsumen dan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand awareness*, *brand image*, *social media marketing* dan *purchase intention*, dimana teori yang digunakan dalam penelitian ini Teori Perilaku konsumen bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga) untuk konsumsi pembelian barang terkait. Teori ini juga menerangkan bagaimana individu, kelompok dan organisasi ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa *brand awareness*, *brand image*, *social media marketing* secara nyata dapat meningkatkan *purchase intention*, selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai *brand awareness*, *brand image*, *social media marketing* dan *purchase intention*.

Implikasi praktis

Implikasi Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar dalam meningkatkan *purchase intention* dengan mempertimbangkan *brand awareness*, *brand image* dan *social media marketing*. Berdasarkan hasil penelitian pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap Toko *Thrift* 7Club Treasure dalam kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness*, *brand image*, *social media marketing* yang dirasakan konsumen adalah sangat baik sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pada Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar. Sehingga dapat digunakan oleh manajemen Toko *Thrift* 7Club Treasure di Kota Denpasar untuk membuat suatu kebijakan yang berhubungan dengan *brand awareness*, *brand image* dan *social media marketing*, karena telah terbukti

dapat mempengaruhi *purchase intention*

IV. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab IV, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baiknya *brand awareness* yang dimiliki Toko *Thrift 7Club Treasure*, maka akan meningkatkan *Purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baiknya *brand image* yang dimiliki Toko *Thrift 7Club Treasure*, maka akan meningkatkan *purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baiknya *social media marketing*, maka akan meningkatkan *purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar
- 4) Terdapat pengaruh simultan antara *brand awareness*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap *Purchase intention* Pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar. Hasil ini berarti *brand awareness*, *brand image* dan *social media marketing* secara nyata dapat meningkatkan *purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

- 1) Bagi Toko *Thrift 7Club Treasure*

Berdasarkan hasil yang diperoleh *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Toko *Thrift 7Club Treasure* di Kota Denpasar, maka dapat disarankan sebagai berikut ini:

- (1) Hal yang dapat diperhatikan dari segi *brand awareness* adalah manajemen Toko *Thrift 7Club Treasure* lebih aktif atau lebih sering mengikuti *event Offline* dan *Online* dengan mengikuti pameran dagang atau acara lain yang relevan dengan target pasar, dan juga dapat mengembangkan Logo dan Pesan Merek yang jelas dengan menciptakan logo yang menarik dan mudah diingat, serta pesan merek yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai dari *7Club Treasure*, sehingga diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan *purchase intention*
 - (2) Dari segi *brand image* hal yang dapat diperhatikan adalah manajemen Toko *Thrift 7Club Treasure* diharapkan dapat menjaga kualitas produk yang ditawarkan seperti tidak menjual produk yang cacat atau tidak layak pakai, kemudian dari segi pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan dengan cara menyapa pelanggan, memberikan respon yang ramah dan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.
 - (3) Dari segi *social media marketing* hal yang dapat diperhatikan adalah manajemen Toko *Thrift 7Club Treasure* diharapkan dapat meningkatkan interaksi terhadap konsumen di media sosialnya dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, atau dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan, komentar, dan pesan dari konsumen.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *social media marketing*, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

Daftar Pustaka

- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. 2021. The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441.
- Almohaimmeed, B. M. 2019. The Effects Of Social Media Marketing Antecedents On Social Media Marketing, Brand Loyalty And Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 13(4).
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. 2021. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 874-890.
- Belay, B. S. 2022. The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media, .5.20178, 2003–2005.
- Büyükdağ, N. 2021. The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: an Empirical Research on Social Media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. 2020. The Role Of Digital Marketing On Purchase Intention And Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. In *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska misao i praksa*, 30(2), 475-492.
- Fahmi, J. Z., Ramli, M., & Hidayah, N. (2019). Teknik Self-management Sebagai Upaya Mereduksi Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 4(10), 1408-1416.
- Fatimah, F. N. A. D. 2016. *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116-123.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022, January). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (No. 4, pp. 536-541).
- Gafara, G. 2019. A Brief History of Thrifting. Retrieved from *ussfeed.com*.

- Hakim, R. T., & Susilowati, C. 2013. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Sikap Pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 537-546.
- Hakim, L. L. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Ikhsano, Andre, Irawan, Febri, & Stellarosa, Yolanda. 2021. Fanatisme Budaya Hypebeast di Kalangan Anak Muda Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 111–124.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. 2023. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 653–663.
- Ningrum, N. S. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Pandjaitan, D. H. 2018. An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*.
- Prabaswari, G. A. Y., Punia, I. N., & Aditya, A. K. (2020). Produksi Risiko Industri Fast Fashion dalam Fenomena Thrifting di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1), 1-9.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022, April). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 2, pp. 422-432). Wibowo, & Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta CV
- Restian, D. S. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Vivo. *Journal of Economics and Management UTRILoGI*, 1, 1–23.
- Sağtaş, S. 2022. The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21-31.
- Sanjeev, R. 2016. Social Quality and Quality of Work Life Outline the Employees' Quality of Life in Indian Public Sector: An Investigation, 13(September), 86. *Independent Journal of Management & Production (Ijm&P)*.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. 2022. Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 600-605.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Cetakan Ke-1 ed. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wicaksono, Muhammad Alvin, & Maryana, Dita. 2021. Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85.