

I Putu Jonny Wisma  
 Prama Prasista<sup>1</sup>  
 I Gede Ketut  
 Warmika<sup>2</sup>

## **PERAN KESADARAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN PEMBERSIH LANTAI SO KLIN DI KOTA DENPASAR)**

### **Abstrak**

Niat membeli mencerminkan kesiapan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respon atas informasi yang telah diterimanya. Niat beli konsumen mampu membawa dampak yang baik bagi perusahaan. Beberapa faktor yang mampu memengaruhi tingkat niat beli yaitu iklan dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap niat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada konsumen pembersih lantai So Klin di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk pembersih lantai So Klin di Kota Denpasar dengan ukuran sampel yang diambil 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis), Uji Sobel dan Uji VAF. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh iklan terhadap niat beli. Saran bagi So Klin yaitu tetap meningkatkan iklan agar tetap positif sehingga dapat membangun kesadaran merek produk pembersih lantai So Klin semakin baik yang mana hal tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk pembersih lantai So Klin.

**Kata Kunci:** Iklan, Kesadaran Merek, Niat Beli

### **Abstract**

Intention to purchase reflects consumers' readiness and inclination to buy a product in response to the information they have received. Consumers' purchase intentions can have a positive impact on a company. Several factors that can influence the level of purchase intention include advertising and brand awareness. This study aims to analyze the effect of advertising on purchase intention with brand awareness as a mediating variable among So Klin floor cleaner consumers in Denpasar City. The research was conducted on consumers of So Klin floor cleaner products in Denpasar City with a sample size of 100 respondents. Data collection in this study was carried out using a questionnaire method. The data analysis technique used in this study is Path Analysis, along with the Sobel Test and VAF Test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Advertising has a positive and significant effect on purchase intention, advertising has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, and brand awareness partially mediates the effect of advertising on purchase intention. Recommendations for So Klin include continuing to enhance advertising to maintain a positive image, thereby improving brand awareness of So Klin floor cleaner products, which can increase consumers' purchase intentions towards So Klin floor cleaner products.

**Keywords:** Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention

### **PENDAHULUAN**

Pembersih lantai sudah menjadi kebutuhan setiap rumah tangga yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Permintaan terhadap produk pembersih lantai terus meningkat dari tahun ke tahun. Persaingan produk pembersih lantai cukup ketat, sehingga

<sup>1,2)</sup> Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana  
 email: [jonny.wisma20@student.unud.ac.id](mailto:jonny.wisma20@student.unud.ac.id)<sup>1</sup>, [gdewarmika@unud.ac.id](mailto:gdewarmika@unud.ac.id)<sup>2</sup>

diperlukan strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. PT Wings Surya merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang bermerek di Surabaya, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 21 September 1948 dengan nama Fa Wings. Pada tahun 1991, berganti nama menjadi Wings Surya (Wingscorp, 2023). Salah satu produk yang dihasilkan adalah So Klin jenis pembersih lantai. So Klin pembersih lantai merupakan cairan pembersih lantai yang didesain khusus untuk memudahkan dalam membersihkan lantai rumah. Cairan pembersih lantai persebaran So Klin ini secara efektif membersihkan seluruh permukaan lantai. Selain itu, juga dapat menghilangkan bau tidak sedap dan membunuh kuman pada lantai sehingga keluarga tetap terlindungi dan sehat (mysoklin, 2023).

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Produk Rumah Tangga Jenis Pembersih Lantai

Nama Brand	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
So Klin	33	27	27,8	25,6	24,7
SOS	14,9	12,8	11,9	10,40	11,6
Wipol	13,1	11,3	14,4	15,7	13,1
Super Pel	0	13,9	0	13,3	12,3
Karbol	6,6	7,6	7,3	7,6	11,2

Sumber: Top Brand Index, 2023

Tabel 1 menunjukkan persentase Top Brand Award produk rumah tangga jenis pembersih lantai merek So Klin pada 2019-2023. So Klin walaupun posisinya berada sebagai top brand kategori produk rumah tangga jenis pembersih lantai akan tetapi mengalami penurunan merek secara terus-menerus yang berpengaruh pada penjualan produk karena niat beli yang menurun. Pada tahun 2019 So Klin memperoleh persentase sebesar 33 persen, tahun 2020 mengalami penurunan persentasenya menjadi 27 persen, pada tahun 2021 mengalami kenaikan persentase menjadi 27,8 persen, tahun 2022 persentase mengalami penurunan menjadi 25,6 persen, dan tahun 2023 kembali mengalami penurunan menjadi 24,7 persen (TBI, 2023). Penurunan ini berdampak pada penjualan dari So Klin pembersih lantai.

Tabel 2. Data Penjualan Pembersih Lantai di Kota Denpasar Tahun 2022-2023

No	Merek	Tahun		Persentase (%)
		2022	2023	
1	So Klin	7.239	9.435	30
2	SOS	4.377	6.842	56
3	Wipol	5.544	6.373	15
4	Super Pel	2.711	2.973	9
5	Karbol	1.521	1.287	-15

Sumber: data diolah, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa ketatnya persaingan diantara merek pembersih lantai di Kota Denpasar. Persentase peningkatan penjualan So Klin lantai 2023 adalah 30 persen dari tahun 2022, sedangkan pesaingnya SOS memperoleh peningkatan sebesar 56 persen, Wipol sebesar 15 persen, Super Pel sebesar 9 persen. So Klin Perlu responsif terhadap hal ini karena persaingan yang semakin ketat. Perusahaan bersaing dengan melakukan upaya promosi untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk.

Niat pembelian adalah respon konsumen setelah menerima informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tingkat niat pembelian dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian di masa mendatang (Huang et al., 2024). Niat beli dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan pemasaran untuk mempengaruhi atau memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian seperti salah satunya dengan melakukan iklan. Amallia, dkk. (2022)

menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, karena dapat meningkatkan kemungkinan konsumen berniat membeli produk dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Utomo et al. (2023) menyatakan jika iklan secara efektif menyampaikan informasi yang relevan, maka dapat berdampak pada niat membeli kembali. Menurut Dewa (2018) mengatakan bahwa iklan memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang disampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk (Suryawijaya, 2021).

Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli sehingga tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya maka diperlukan variabel mediasi untuk mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung hubungan antara iklan terhadap niat beli. Variabel yang dapat digunakan dalam memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli adalah kesadaran merek, sikap konsumen, dan kepercayaan. Kesadaran merek dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, karena menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa iklan yang efektif dapat dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek menjadi variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, dapat diasumsikan bahwa merek terkenal juga dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Dabbous & Barakat, 2020). Nursyech et al. (2021) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dewi dan Sulistyawati (2018) menyatakan kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli, menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang mengenal dan mengingat produk, konsumen membeli produk. Purnomo (2018) dalam penelitiannya menyatakan kesaaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Rosyadi (2021) menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Suatu perusahaan mengenalkan produknya melalui iklan kepada masyarakat bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap produk dari perusahaan dengan membangun kesadaran merek. Iklan merupakan pendorong yang mampu menciptakan kesadaran merek (Singh dan Banerjee, 2018). Iklan tepat guna bisa menaikkan kesadaran merek (Wang & Wang., 2017). Domazet et al., (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Sugiardi (2017) mengatakan bahwa secara keseluruhan iklan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek, karena iklan mampu menimbulkan perhatian, menarik, keinginan dan menghasilkan tindakan. Prayudi dan Nugraha (2022) disebutkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Pada penelitian Maria et al., (2019) menyatakan bahwa efektifitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Setiari dan Ekawati (2022) menyatakan semakin tinggi daya tarik iklan secara rasional dan emosional, maka semakin tinggi pengetahuan merek, meningkatkan ingatan, serta konsumen semakin dapat mengenali.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena mengenai “Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Pembersih Lantai So Klin di Kota Denpasar)”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019: 15). Penelitian yang berbentuk asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh variabel iklan terhadap niat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

### Analisis Inferensial Data Penelitian

#### Uji asumsi klasik

- Uji normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

<b>Unstandardized Residual</b>	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 1 berdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

<b>Unstandardized Residual</b>	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,098

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,098 yang berarti mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 2 berdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) 0,098 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

b) Uji multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Iklan	0,587	1,703
Kesadaran Merek	0,587	1,703

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai variabel iklan dan kesadaran merek memiliki nilai toleransi sebesar 0,587 dan nilai VIF sebesar 1,703 yang berarti mengindikasikan bahwa pada persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas karena variabel iklan dan kesadaran merek memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c) Uji heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
1	(Constant)	3,063	0,751	4,080	0,000
	Iklan	-0,087	0,046	-0,186	-1,878

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas yang artinya dapat dikatakan bahwa model persamaan 1 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
1	(Constant)	2,072	0,773	2,682	0,009
	Iklan	-0,038	0,055	-0,697	0,488
	kesadaran merek	-0,002	0,057	-0,005	-0,041

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa iklan dan kesadaran merek memiliki nilai Sig. masing-masing sebesar 0,488 dan 0,968 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas yang berarti dapat dikatakan bahwa model persamaan 2 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis jalur (path analysis)

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
		B	Std.Error				
1	(Constant)	6,515	1,208	0,643	5,391	0,000	
	Iklan	0,619	0,075		8,301	0,000	
a.		Dependent variable: kesadaran merek					
b.		R Square: 0,413					
c.		Sig. F: 0,000					

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil analisis jalur pada Tabel 8 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,643X + e_1$$

Keterangan:

M = kesadaran merek

X = iklan

e = error

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan yaitu:

Variabel iklan (X) memiliki Standardized Coefficients Beta sebesar 0,643 yang berarti iklan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, ini diartikan apabila iklan mengalami kenaikan maka kesadaran merek akan meningkat. Perusahaan yang melakukan pengiklanan produk secara efektif dan konsisten tentunya akan menanamkan ingatan dibenak konsumen sehingga konsumen akan sadar akan merek dan selalu mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh iklan dan kesadaran merek terhadap niat beli melalui program SPSS for windows. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur 2 pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Jalur Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	3,615	1,198	0,306	3,018	0,003
	Iklan	0,282	0,085		3,331	0,001
	Kesadaran merek	0,464	0,088	0,485	5,274	0,000
a.		Dependent variable: niat beli				
b.		R Square: 0,519				
c.		Sig. F: 0,000				

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,306X + 0,485X + e_2$$

Keterangan:

$Y$  = niat beli

$M$  = kesadaran merek

$X$  = iklan

$e$  = error

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel iklan ( $X$ ) memiliki Standardized Coefficients Beta sebesar 0,306 yang berarti iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila iklan mengalami kenaikan maka niat beli akan meningkat, yang artinya apabila perusahaan melakukan pengiklanan produk semakin efektif dan konsisten tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel kesadaran merek ( $M$ ) memiliki Standardized Coefficients Beta sebesar 0,485 yang berarti kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila kesadaran merek mengalami kenaikan maka niat beli akan meningkat, yang artinya apabila konsumen sadar akan produk sehingga mengingat dan mudah mengenali produk tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

1) Bentuk diagram koefisien jalur

a) Pengaruh langsung

i) Pengaruh iklan ( $X$ ) terhadap kesadaran merek ( $M$ ) sebesar 0,643

ii) Pengaruh iklan ( $X$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ) sebesar 0,306

iii) Pengaruh kesadara merek ( $M$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ) sebesar 0,485

b) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh iklan ( $X$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ) dengan kesadaran merek ( $M$ ) sebagai variabel mediasi sebesar:

Pengaruh tidak langsung =  $\beta_2 \times \beta_3 = 0,643 \times 0,485 = 0,312$

c) Pengaruh total

Total pengaruh variabel iklan ( $X$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ) dengan kesadaran merek ( $M$ ) sebagai variabel perantara yaitu:

Pengaruh total =  $\beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) = 0,306 + 0,312 = 0,618$

Pada penyusunan model diagram jalur akhir perlu dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktur. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,413} = 0,766$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,519} = 0,693$$

Pada perhitungan pengaruh error ( $e$ ) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 ( $e_1$ ) sebesar 0,766 dan pengaruh error struktur 2 ( $e_2$ ) sebesar 0,693.

Koefisien determinasi total:

$$R^2_m = 1 - (0,766)^2 (0,693)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,586756) (0,480249)$$

$$R^2_m = 1 - 0,281$$

$$R^2_m = 0,719$$

Nilai koefisien determinasi total yang dihasilkan sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa 71,9% variasi dalam variabel niat beli ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel iklan ( $X$ ) dan kesadaran merek ( $M$ ). Sedangkan 28,1% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel terikat niat beli.

Pengaruh tidak langsung variabel iklan terhadap variabel niat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil sebesar 0,312 yang mana hasil tersebut lebih besar dari pengaruh langsung variabel iklan terhadap niat beli yaitu 0,306. Jika koefisien pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung maka dapat diartikan bahwa pengaruh  $X$  secara tidak langsung melalui  $M$  mempunyai pengaruh signifikansi terhadap  $Y$ .

2) Menghitung koefisien jalur secara simultan

Hipotesis model I

$H_0$ : iklan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek

$H_1$ : iklan berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek

Hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil uji sig. F model I sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek.

Hipotesis model II

$H_0$ : iklan dan kesadaran merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap niat beli

$H_1$ : iklan dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli

Hasil uji sig. F model II sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat diartikan iklan dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli.

### 3) Menghitung koefisien jalur seara parsial

- a) Pengaruh iklan terhadap niat beli

Analisis Hipotesis sebagai berikut

$H_0$ : iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli

$H_1$ : iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Hasil pada Tabel 9 iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,001 dan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,306 yang mengindikasikan ke arah positif sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan kata lain semakin baik iklan maka niat beli konsumen produk pembersih lantai So Klin akan semakin tinggi.

- b) Pengaruh iklan terhadap kesadaran merek

Analisis Hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

$H_2$ : iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

Hasil pada Tabel 8 iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,643 yang mengindikasikan ke arah positif sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan kata lain semakin baik iklan maka kesadaran merek konsumen terhadap produk pembersih lantai So Klin akan semakin baik.

- c) Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli

Analisis Hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : kesadaran merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli

$H_3$ : kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Hasil pada Tabel 9 kesadaran merek memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,485 yang mengindikasikan ke arah positif sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan kata lain semakin baik kesadaran merek konsumen akan suatu produk maka niat beli konsumen produk pemberih lantai So Klin akan semakin tinggi.

### 4) Meringkas dan menyimpulkan hasil interpretasi

Hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel dengan hasil yang disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X \rightarrow Y$	0.306	0.312	0.618
$X \rightarrow M$	0.643	-	0.643
$M \rightarrow Y$	0.485	-	0.485

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 10 menunjukkan besarnya pengaruh langsung variabel iklan terhadap variabel niat beli adalah sebesar 0,306. Pengaruh langsung iklan terhadap variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,643. Pengaruh langsung variabel kesadaran merek terhadap variabel niat beli adalah sebesar 0,485. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel niat beli daripada variabel iklan. Sedangkan, pengaruh tidak langsung variabel iklan terhadap variabel niat beli melalui variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,312 dan pengaruh total variabel iklan terhadap variabel niat beli melalui kesadaran merek adalah sebesar 0,618. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel iklan terhadap variabel niat beli melalui variabel kesadaran merek lebih besar daripada pengaruh langsung variabel iklan terhadap variabel niat beli tanpa melalui variabel kesadaran merek.

#### **Uji sobel**

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel iklan (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel kesadaran merek (M). Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Apabila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95%), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara antara variabel terikat dan variabel bebas. Menentukan hipotesis dan taraf signifikansi

$H_0$ : kesadaran merek tidak memediasi secara parsial pengaruh iklan terhadap niat beli

$H_4$ : kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh iklan terhadap niat beli

$$Z = ab \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

a = 0,643

Sa = 0,075

b = 0,485

Sb = 0,088

$$Z = (0,643)(0,485) \sqrt{(0,485^2 \times 0,075^2) + (0,643^2 \cdot 0,088^2) + (0,075^2 \cdot 0,088^2)}$$

$$Z = \frac{0,3118}{0,064039}$$

$$Z = 4,87$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai, yaitu  $4,87 > 1,96$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel iklan terhadap niat beli.

#### **Uji VAF**

Pengujian mediasi menunjukkan hubungan variabel mediasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang biasa dihitung dengan menggunakan kalkulasi Variance Accounted For (VAF). Perhitungan VAF dengan hasil lebih dari 80 persen dapat dikatakan variabel memiliki sifat memediasi secara penuh (full mediation), apabila perhitungan VAF dengan hasil yang diantara lebih dari 20 persen hingga kurang dari 80 persen dapat dikatakan variabel memiliki sifat memediasi secara parsial (partial mediation) dan ketika perhitungan VAF dengan hasil kurang dari 20 persen dapat dikatakan variabel bukan bersifat memediasi (Hair et al., 2013).

Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus dalam pengujian Variance Accounted For (VAF):

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} = \frac{0,643}{0,643+0,306} = 0,677$$

Hasil nilai VAF untuk variabel kesadaran merek sebagai pemediasi antara iklan terhadap niat beli sebesar 0,677 atau 67,7%. Berdasarkan nilai VAF tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kesadaran merek merupakan pemediasi parsial (Hair, 2013).

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **Pengaruh iklan terhadap niat beli**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan kata lain semakin baik efektif, dan konsisten iklan yang dilakukan So Klin, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk So Klin

Lantai, sehingga hipotesis pertama diterima. Iklan terhadap niat beli memperoleh hasil positif dan signifikan dikarenakan ketika So Klin melakukan upaya promosi melalui iklan dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi, maka pelanggan akan cenderung niat beli terhadap So Klin lantai. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan tanggapan dari responden pada indikator action (Y4) yang memiliki nilai rata-rata dan total skor tertinggi dimana responden menyatakan bahwa selalu mempunyai keyakinan terhadap pembersih lantai merek So Klin sehingga berniat untuk membeli, sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Pranata dan Pramudana (2018). Dewi dan Jatra (2018) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Mahardika dan Santika (2021) menyatakan bahwa nilai iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian De Kerpel et al., (2024); dan Wilujeng et al., (2024). yang menyatakan iklan berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **Pengaruh iklan terhadap kesadaran merek**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, dengan kata lain semakin baik, efektif, dan konsisten iklan yang dilakukan So Klin, maka semakin baik pula kesadaran merek dari produk So Klin di benak pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. Iklan terhadap kesadaran merek memperoleh hasil positif dan signifikan dikarenakan ketika So Klin lantai melakukan iklan yang efektif dan konsisten, memudahkan konsumen dalam mengingat dan menyadari produk pembersih lantai merek So Klin. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan tanggapan dari responden pada indikator transformation (X2) dan practical use (X4) yang memiliki nilai rata-rata dan total skor tertinggi dimana responden menyatakan bahwa iklan yang dilakukan So Klin mampu menunjukkan transformasi sebelum dan sesudah menggunakan So Klin lantai dan juga iklan So Klin memberikan informasi mengenai cara penggunaan dan manfaat pembersih lantai merek So Klin.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Domazet et al., (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, artinya semakin tinggi intensitas iklan dalam memberikan informasi maka semakin mudah menumbuhkan kesadaran merek konsumen. Maria et al., (2019) menyatakan bahwa efektifitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Daosue dan Wanarat (2019) menyatakan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Permatasari et al., (2021) menyatakan bahwa semakin baik iklan, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Nugraha (2022); Setiari dan Ekawati (2022) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, artinya semakin tinggi daya tarik iklan, maka akan semakin tinggi pula pengetahuan merek dan meningkatkan ingatan.

### **Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan kata lain semakin baik kesadaran merek konsumen terhadap produk merek So Klin, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk merek So Klin, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kesadaran merek terhadap niat beli memperoleh hasil positif dan signifikan dikarenakan ketika konsumen sadar akan produk So Klin dan mudah mengingat serta menyadari produk, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk So Klin. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan respon dari responden pada indikator recall (M1) yang memiliki nilai rata-rata dan total skor tertinggi dimana responden menyatakan bahwa merek So Klin mudah diingat, sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Maria et al., (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya jika kesadaran merek meningkat maka niat beli juga akan meningkat. Permatasari et al., (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Romadhona (2021) menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat beli pada konsumen. Yuwana & Lestari (2024) dalam penelitiannya menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli, menunjukkan bahwa semakin besar kesadaran merek, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Triwijayati dkk., (2024) menyatakan bahwa niat beli mampu dipengaruhi dengan kesadaran merek.

#### **Peran kesadaran merek memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli**

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil  $Z = 4,87 > 1,96$  yang berarti variabel kesadaran merek memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel iklan terhadap niat beli. Artinya, apabila iklan produk pembersih lantai So Klin semakin baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek produk pembersih lantai So Klin sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran merek mampu memediasi hubungan iklan dengan niat beli konsumen (Pranata & Pramudana, 2018). Maria et al. (2019) dalam penelitiannya mengatakan efektifitas iklan secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat beli melalui kesadaran merek. Permatasari et al., (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan memediasi pengaruh antara daya tarik iklan terhadap niat beli. Romadhona (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek memediasi secara sempurna pengaruh iklan terhadap niat beli.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin baik iklan dari produk pembersih lantai So Klin maka niat beli konsumen produk pembersih lantai So Klin akan semakin tinggi.
- 2) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Artinya, semakin baik iklan dari produk pembersih lantai So Klin maka kesadaran merek konsumen terhadap produk So Klin juga akan semakin baik.
- 3) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin baik kesadaran merek dari produk pembersih lantai So Klin maka niat beli konsumen produk So Klin juga akan semakin tinggi.
- 4) Kesadaran merek memediasi secara signifikan pengaruh iklan terhadap niat beli. Artinya, apabila iklan semakin baik maka hal tersebut semakin meningkatkan kesadaran merek konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen produk pembersih lantai So Klin.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Res J Bus Manag*, 5(1), 10-18.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 68-84.
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85.
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 43-54.
- BPS Kota Denpasar. (2020). Proyeksi Penduduk Kota Denpasar (Jiwa), 2018-2020. Diases dari website <https://denpasarkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/proyeksi-penduduk-kota-denpasar.html>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709-714.

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The effects of advertising and sales promotion on brand awareness for a food product brand in wholesale shops, Bangkok and metropolitan areas. *ABAC Journal*, 39(1).
- De Kerpel, L., Van Kerckhove, A., & Tessitore, T. (2024). Can you feel the advertisement tonight? The effect of ASMR cues in video advertising on purchase intention. *International Journal of Advertising*, 43(4), 716-745.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2).
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan wom communication terhadap keputusan pembelian produk spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580-5606.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 1742-1770.
- Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
- Ering, M. C., & Pandowo, M. (2015). Analysis of Marketing Communication and Its Effect on Consumer Purchase Intention of Gold Metal At PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).