

PERAN BRAND AWARENESS
MEMEDIASI PENGARUH
PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
(Studi pada Gerai Kopi “Sekopi”
di Kota Denpasar)

by Ni Wayan Arum Maha Dharmeitreya

Submission date: 14-Sep-2024 09:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 2453565522

File name: Draft_Artikel_Ni_Wayan_Arum_Maha_Dharmeitreya.docx (149.05K)

Word count: 5478

Character count: 34545

7
**PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI**

(Studi pada Gerai Kopi “Sekopi” di Kota Denpasar)

Ni Wayan Arum Maha Dharmaitreya

Manajemen, Universitas Udayana

arummaha08@gmail.com

Ni Wayan Sri Suprapti

Manajemen, Universitas Udayana

ABSTRAK

Tingginya konsumsi kopi dan fenomena perubahan gaya hidup masyarakat mendukung peluang bisnis gerai kopi. “Sekopi” menjadi salah satu gerai kopi yang cukup dikenal di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh promosi melalui sosial media terhadap niat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei kepada 100 orang responden pecinta kopi di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk di gerai kopi “Sekopi”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; *brand awareness* mampu memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli. Hasil penelitian ini memberi implikasi bagi manajemen gerai kopi “Sekopi” bahwa untuk meningkatkan niat beli, hendaknya ditingkatkan *brand awareness* konsumen dengan terlebih dahulu meningkatkan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: Promosi Melalui Media Sosial, Niat Beli, *Brand Awareness*.

PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu minuman yang digemari dan dibutuhkan oleh hampir seluruh kalangan di dunia masa kini. Di Indonesia, meneguk secangkir kopi menjadi suatu tradisi atau budaya ketika sedang melakukan acara kumpul keluarga, atau saat santai berkumpul bersama kerabat. Seiring perkembangan zaman kopi tak hanya sebuah tradisi, namun sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat kini ditunjukkan dengan makin banyaknya penggemar atau konsumen kopi, baik dari anak muda hingga orang tua.

Data hasil survei *Snapcart* di tahun 2023 menjelaskan dari 4.538 responden, 79 persen di antaranya merupakan penikmat kopi. Survei tersebut menyatakan bahwa para responden minimal mengonsumsi 1 (satu) cangkir kopi tiap harinya (*Snapcart*, 2023).

Tingginya konsumsi kopi dan didukung dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini tentu menjadi sebuah dorongan timbulnya bisnis gerai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Denpasar. Gerai kopi menjadi salah satu bisnis yang berpeluang mendapatkan keuntungan besar, mengingat budaya

minum kopi di Indonesia yang sangat kental. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya muncul gerai kopi di setiap sudut kota. Keberadaan gerai kopi di Kota Denpasar dapat ditemukan dengan jarak yang berdekatan. Masyarakat sekarang cenderung memilih gerai kopi sebagai salah satu tempat mereka mulai dari sekedar berkumpul hingga menjadi ruang untuk bekerja. Jenis produk kopi yang ditawarkan mulai dari kopi siap saji hingga produk biji dan bubuk kopi. Kini produk yang ditawarkan tidak hanya kopi, namun beberapa menu variasi baru disertai pelayanan serta fasilitas yang nyaman sehingga diburu oleh para konsumen.

“Sekopi” menjadi salah satu gerai kopi yang cukup dikenal di kalangan konsumen kopi khususnya di Kota Denpasar. Gerai kopi ini sudah berdiri sejak 2019 dan hingga Bulan April 2024 telah memiliki 2 gerai yang beralamat di Jalan Tukad Balian dan Jalan Bypass Ngurah Rai, Denpasar. Produk yang ditawarkan tak hanya kopi sebagai menu utama, namun juga terdapat beberapa produk makanan dan minuman dengan ciri khas mereka. “Sekopi” juga memberikan fasilitas *free wifi* kepada para pengunjung. Harga dari menu kopi yang ditawarkan berkisar mulai Rp. 12.000,- hingga Rp. 22.000,-. Tak bisa dipungkiri, hal tersebut mampu menarik perhatian dan niat konsumen untuk mengunjungi gerai kopi ini sebagai salah satu pilihan tempat untuk sekedar berkumpul atau bahkan ruang untuk bekerja. Gerai kopi ini cukup dikenal di kalangan anak muda dan para pecinta kopi, terlebih lagi gerai kopi “Sekopi” telah memanfaatkan *platform* digital sebagai wadah promosi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. “Sekopi” memperkenalkan produk hingga penawaran kepada para calon konsumennya melalui akun media sosial.

Fenomena kemunculan gerai kopi yang kian hari kian meningkat, tentu menimbulkan persaingan ketat bagi para pelaku usaha. Hal ini memicu para pelaku usaha untuk melakukan promosi yang bertujuan menarik perhatian dan niat para konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan promosi melalui media sosial. Kemudahan teknologi menyebabkan siapa saja dapat mengakses seluruh informasi secara cepat dimanapun dan kapanpun. Fenomena tersebut berdampak bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan usaha mereka secara dinamis dan berdampak pada persaingan ketat antar bisnis. Bagi perusahaan, pendayagunaan internet dapat membantu perusahaan dalam mengeksplorasi peluang pemasaran. Pemanfaatan internet sebagai salah satu saluran pemasaran digital memungkinkan sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka bahkan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Media sosial adalah sarana perusahaan untuk membagikan teks, gambar, suara, dan video dengan orang lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik dan hadir secara *online*. Media sosial menjadi media bagi perusahaan melakukan kegiatan komunikasi lain dan mendorong sebuah perusahaan untuk berinovasi dan selalu relevan (Kotler & Keller, 2021:400).

Data yang tercatat oleh Data Reportal per Januari tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2023 tercatat sebesar 167 juta jiwa atau 60,4 persen dari total populasi di Indonesia. Data tersebut menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu alat bagi masyarakat untuk melakukan pencarian dan pertukaran informasi. Gerai kopi “Sekopi” juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media dalam mempromosikan produknya. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh gerai kopi “Sekopi” nampaknya belum dapat dikatakan optimal dibandingkan dengan pesaing usaha dengan bidang sejenis.

Hasil pengamatan promosi yang dilakukan pada media sosial beberapa gerai kopi di Kota Denpasar menunjukkan gerai kopi “Sekopi” memiliki kebiasaan yang kurang rutin dalam mengunggah

konten di akun media sosial dibandingkan dengan pesaing mereka. Gerai kopi “Sekopi” belum mampu memperoleh perhatian dari calon konsumennya. Hal ini didukung oleh hasil survei terbatas kepada 50 orang penikmat kopi di Kota Denpasar yang belum pernah berkunjung ke gerai kopi “Sekopi”. Survei dilakukan pada akhir Bulan Maret 2024 dan hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Survei Terbatas

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak
1	Apakah Anda sering melihat media sosial yang mempromosikan gerai kopi?	48	2	50	96%	4%
2	Apakah Anda sering memperhatikan promosi yang dilakukan gerai kopi “Sekopi” melalui media sosial?	32	16	48	67%	33%
3	Apakah Anda tahu jenis produk yang ditawarkan oleh gerai kopi “Sekopi”?	12	36	48	25%	75%
4	Setelah mengetahui gerai kopi merek Sekopi, apakah Anda memiliki niat untuk membeli produk pada gerai kopi merek Sekopi?	12	36	48	25%	75%

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil survei terbatas dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa, walaupun sebagian besar responden mengenal gerai kopi “Sekopi” dan mengetahuinya melalui promosi yang dilakukan media sosial, namun belum mampu menimbulkan niat membeli produk gerai kopi “Sekopi yang optimal.

Kotler & Keller (2016: 198) menyatakan bahwa niat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk menimbulkan niat beli konsumen adalah melakukan komunikasi pemasaran atau melakukan promosi melalui media sosial. Beberapa hasil studi menunjukkan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Fahmi & Arifin, 2021; Rojikun, 2022; dan Octavia, 2022). Sebaliknya, beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Krisdayanti & Fatmayati, 2022; dan Utami, dkk., 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menimbulkan celah penelitian bahwa adanya inkonsistensi dari pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli. Berdasarkan celah penelitian terdahulu, timbul inisiatif untuk melakukan penelitian kembali dengan menambahkan sebuah variabel mediasi yaitu *brand awareness*.

Munculnya banyak alternatif dari kesediaan produk ataupun layanan, membuat konsumen cenderung memilih produk yang lebih dikenal baik itu dari segi nama merek maupun dari kualitas produk atau layanan yang diberikan. Dalam hal ini, salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi timbulnya niat beli konsumen adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Media sosial menjadi hal penting dalam strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, serta pemasaran yang lebih luas dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang menyikapinya (Upadan & Pramudana, 2020). Ketatnya persaingan usaha yang semakin berkembang, menjadikan promosi melalui media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pun harus menarik dan kreatif dalam membangun *brand awareness*. Merek sebuah produk yang sudah dikenal mampu membuat konsumen merasa aman karena terhindar dari resiko yang merugikan konsumen. Perusahaan

harus melakukan pendekatan kepada konsumen sebagai upaya membangun *brand awareness* di benak konsumennya, agar konsumen dengan mudah mengenali merek suatu produk di antara merek lainnya.

Brand awareness mencerminkan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Krisyanti & Rahanatha, 2019). Merek menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Para calon konsumen cenderung akan memilih produk yang mereknya lebih terkenal dibandingkan merek lain pada kategori produk sejenis. Gerai kopi “Sekopi” ternyata belum mampu membangun *brand awareness* yang baik. Hasil pengamatan terhadap media sosial gerai kopi menunjukkan informasi bahwa adanya ketimpangan yang dilihat dari bagaimana para konsumen memberikan kesan dan pesan setelah berkunjung ke gerai kopi tersebut baik melalui komentar pada unggahan konten media sosial, hingga mengunggah konten tentang gerai kopi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Fadhila & Mustikasari, 2020; dan Semuel & Setiawan, 2018). Dengan kata lain semakin meningkat promosi melalui media sosial maka semakin meningkat pula tingkat *brand awareness* pada konsumen. Di sisi lain, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *brand awareness* terhadap niat beli (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021; Aulia & Aquinia, 2023; Sa'di, dkk. (2021); Banurea & Seminari (2020); dan Krisyanti & Rahanatha, 2019). Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini membahas tentang hubungan promosi melalui media sosial dalam upaya membangun *brand awareness* dan dampaknya terhadap niat beli di gerai kopi “Sekopi”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *brand awareness* terhadap niat beli, promosi melalui media sosial terhadap *brand awareness*, dan peran *brand awareness* memediasi promosi melalui media sosial dan terhadap niat beli. Berdasarkan penelusuran pustaka dan hasil penelitian terdahulu dirumuskan empat hipotesis yaitu: (1) Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; (2) Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; (3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; dan (4) *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan melihat adanya kecenderungan masyarakatnya yang berkunjung ke gerai kopi untuk melakukan kegiatan berkumpul ataupun melakukan aktivitas lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan promosi melalui media sosial dalam upaya membangun *brand awareness* dan dampaknya terhadap niat beli di gerai kopi “Sekopi”.

Variabel penelitian meliputi variabel bebas yaitu Promosi melalui media sosial, variabel terikat yaitu Niat beli, dan variabel mediasi yaitu *Brand awareness*. Promosi melalui media sosial didefinisikan sebagai penilaian para pecinta kopi di Kota Denpasar terhadap aktivitas promosi yang dilakukan pihak gerai kopi “Sekopi” melalui media sosialnya. Niat beli didefinisikan sebagai perilaku pecinta kopi di Kota Denpasar yang muncul setelah mendapatkan rangsangan yang dilihat dan timbul dari kecenderungan para calon konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk mencoba, membeli, dan

memiliki produk dari gerai kopi “Sekopi”. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali merek gerai kopi “Sekopi”.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen kopi atau pecinta kopi di Kota Denpasar, yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel ditentukan secara purposif dengan ukuran 100 orang penikmat kopi. Ukuran sampel ini sudah memenuhi jumlah maksimal dari formula 5-10 kali jumlah indikator variabel sebanyak 10 indikator. Data dikumpulkan melalui survei *online* dan kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa analisis jalur dan uji sobel dibantu perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden sebanyak 100 orang terdiri atas: (1) 58 persen laki-laki dan 42 persen Perempuan; (2) didominasi oleh rentang usia 20-24 tahun, disusul oleh responden rentang usia 15-19 tahun; (3) Sebagian besar ditanggapi oleh para pelajar/mahasiswa; dan (4) responden memiliki pendapatan yang didominasi pada rentang \leq Rp. 1.000.000. Hasil deskripsi jawaban responden terhadap butir-butir indikator variabel penelitian menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial dinilai menarik (perolehan skor 3,98); *Brand awareness* dinilai baik (perolehan skor 3,88); dan Niat beli dinilai tinggi (perolehan skor 3,77).

Hasil Analisis Statistik Inferensial

1) Merumuskan Persamaan Struktural

Persamaan struktural 1

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,618 X + e_1$$

Persamaan struktural 2

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

$$Y = 0,357 X + 0,434 M + e_2$$

Keterangan:

Y = Niat beli

X = Promosi melalui media sosial

M = *Brand awareness*

Tabel 1. Hasil Analisis Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.026	0.874		5.754	0.000
Promosi melalui media sosial	0.416	0.053	0.618	7.791	0.000
R ²	: 0,382				

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 2. Hasil Analisis Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.270	1.024		1.240	0.218
Promosi melalui media sosial	0.272	0.069	0.357	3.945	0.000
<i>Brand awareness</i>	0.491	0.102	0.434	4.791	0.000
R ² : 0,508					

Sumber: Data diolah tahun 2024

2) Melakukan uji asumsi klasik

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

(1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membagikan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov* tabel. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Persamaan	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Struktural 1	0,053
Struktural 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji normalitas seperti pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil *Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai VIF. Nilai *tolerance* dan nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Hasil uji ini yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan tidak terdapat variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)

Model	<i>Collinearity statistics</i>		
	<i>tolerance</i>	VIF	
Struktural 2	Promosi melalui media sosial	,618	1,619
	<i>Brand awareness</i>	,618	1,619

3 Sumber: Data diolah, 2024

(3) Uji Heteroskedastisitas

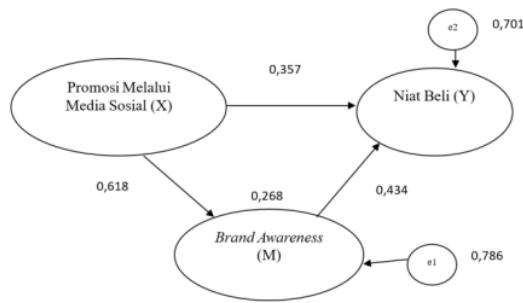
Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glejser. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 berarti variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual, persamaan struktural bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktural 1	Promosi melalui media sosial	-0,769	0,443
Struktural 2	Promosi melalui media sosial	1,930	0,057
	Brand awareness	-1,605	0,112

Sumber: Data diolah, 2024

3) Bentuk diagram koefisien jalur



(1) Pengaruh langsung

- Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap Niat beli sebesar 0,357
- Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap Brand awareness sebesar 0,618
- Pengaruh brand awareness terhadap niat beli sebesar 0,434.

(2) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap Niat beli dengan mediasi Brand awareness sebesar $0,618 \times 0,434 = 0,268$.

(3) Pengaruh total

Untuk memahami pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung Promosi melalui media sosial terhadap Niat beli sebesar 0,357 dan pengaruh tidak langsung Promosi melalui media sosial terhadap niat beli melalui Brand awareness sebesar 0,268 maka didapatkan hasil pengaruh total adalah sebesar $0,357 + 0,268 = 0,625$

4) Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Pada pengujian ini dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktural 1 dan struktural 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktural dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktural.

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,382} = \sqrt{0,618} = 0,786$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,508} = 0,701$$

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktural 1 (e₁) sebesar 0,786 dan pengaruh error struktural 2 (e₂) sebesar 0,701 Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,786)^2 - (0,701)^2 \\ &= 1 - (0,618) - (0,492) \\ &= 1 - 0,304 = 0,696 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,696, artinya 69,6% variasi variabel niat beli pada gerai kopi "Sekopi" di Kota Denpasar dijelaskan oleh variabel promosi melalui media sosial secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness*, sedangkan sisanya 30,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5) Menguji Hipotesis 1 - 3

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 1 dan 2 diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut.

1) Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli

Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi adalah 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil ini memberi makna bahwa apabila semakin menarik promosi melalui media sosial gerai kopi "Sekopi" di Kota Denpasar maka semakin tinggi niat beli pada gerai kopi "Sekopi" di Kota Denpasar.

2) Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap *brand awareness*

Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi adalah 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini memberi makna bahwa apabila semakin menarik promosi melalui media sosial gerai kopi "Sekopi" di Kota Denpasar maka semakin tinggi *brand awareness* pada gerai kopi "Sekopi" di Kota Denpasar.

3) Pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli

Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi adalah 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi *brand awareness* pada gerai kopi "Sekopi" maka niat beli pada gerai kopi "Sekopi" di Kota Denpasar akan semakin meningkat.

6) Meringkas dan Menyimpulkan

Pada tabel 6 disajikan ringkasan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian.

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Promosi melalui media sosial (X), Terhadap Brand awareness (M) dan Niat beli (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→Y	0,357	0,268	0,625	0,069	0,000	Signifikan
X→M	0,618		0,618	0,053	0,000	Signifikan
M→Y	0,434		0,434	0,102	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pada Tabel 6 ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta nilai error pada masing-masing persamaan struktural. Berikut ini dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 6.

- Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli
Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,357 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
- Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap brand awareness
Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap brand awareness menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,618 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.
- Pengaruh brand awareness terhadap niat beli
Pengaruh brand awareness terhadap niat beli menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,434 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
- Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli
Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli menunjukkan hasil sebesar 0,268.

7) Menguji Hipotesis 4 dengan Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji peran brand awareness dalam memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli. Pada Tabel 6 telah disajikan ringkasan pengaruh tak langsung promosi melalui media sosial (X) terhadap niat beli (Y) yang menunjukkan pengaruhnya signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perhitungan uji sobel sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}}$$

Keterangan :

a = 0,618

S_a = 0,053

b = 0,434

S_b = 0,102

$$Z = \frac{0,618 \cdot 0,434}{\sqrt{(0,434^2 \cdot 0,053^2) + (0,618^2 \cdot 0,102^2) + (0,053^2 \cdot 0,102^2)}}$$

$$Z = \frac{0,268}{0,067}$$

$$Z = 3,984$$

Pengujian hipotesis mediasi berdasarkan hasil Uji Sobel diperoleh koefisien Z sebesar 3,984 yang apabila koefisiensi $Z > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel *brand awareness* merupakan variabel mediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut berarti semakin menarik promosi melalui media sosial yang dilakukan gerai kopi “Sekopi” maka niat beli para pecinta kopi di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Hasil ini didukung oleh deskripsi penilaian responden terhadap variabel penelitian yang menunjukkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan melalui media sosial termasuk kategori menarik dan niat beli konsumen pecinta kopi juga termasuk kategori tinggi.

Media sosial menjadi hal penting dalam strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, serta pemasaran yang lebih luas dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang menyikapinya (Upadana & Pramudana, 2020). Keberadaan media sosial yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha menimbulkan banyaknya alternatif yang disediakan kepada para konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menimbulkan Niat beli. Jika dihubungkan dengan *hierarchy-of-effects-model*, maka dengan adanya promosi media sosial yang dapat digunakan untuk menampilkan produk atau layanan secara menarik dan relevan, konten yang menunjukkan manfaat dan keunggulan produk. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut dan melihat ulasan positif dari pengguna lain sehingga dapat memicu minat dan meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irhamni & Arifin (2021); Rojikun (2022); dan Octavia (2022) bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap brand awareness pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut berarti semakin menarik Promosi melalui media sosial yang dilakukan gerai kopi “Sekopi” maka semakin meningkat *brand awareness* pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar. Hasil ini didukung dengan deskripsi penilaian responden terhadap variabel penelitian yang menunjukkan bahwa responden

menilai promosi yang dilakukan melalui media sosial termasuk baik dan *brand awareness* gerai kopi “Sekopi” juga termasuk kategori baik.

Ketatnya persaingan usaha yang semakin berkembang, menjadikan promosi melalui media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pun harus menarik dan kreatif dalam membangun *brand awareness*. Media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau audiens yang luas dan menargetkan kelompok demografis tertentu. Apabila dikaitkan dengan teori *hierarchy-of-effects-model* maka dengan adanya konten yang menarik dan informatif, seperti iklan, video, dan infografis, dapat menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan merek kepada konsumen. Interaksi dengan pengguna melalui komentar dan ulasan dapat membangun hubungan dan meningkatkan keterikatan dengan merek sehingga kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhada, dkk. (2024); Fadhila & Mustikasari (2020); dan Samuel & Setiawan (2018) bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa apabila *brand awareness* gerai kopi “Sekopi” semakin meningkat, maka tingkat niat beli para konsumen pecinta kopi di Kota Denpasar akan semakin tinggi. Hasil ini didukung dengan deskripsi penilaian responden terhadap variabel penelitian yang menunjukkan bahwa responden menilai *brand awareness* termasuk kategori tinggi dan niat beli konsumen pecinta kopi juga termasuk kategori tinggi.

Brand awareness mencerminkan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Krisyanti & Rahanatha, 2019). salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi timbulnya niat beli konsumen adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Jika dihubungkan dengan *hierarchy-of-effects-model*, maka adanya *brand awareness* memastikan konsumen mengenal dan mengingat merek suatu produk saat konsumen ingin mencari produk yang ditawarkan. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmatulloh & Wijayanto (2021), penelitian Adriano & Cahyaningratri (2022), Sari, dkk. (2021), Banurea & Seminari (2020), dan penelitian Krisyanti & Rahanatha (2019) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap niat beli.

Peran *brand awareness* memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap niat beli pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap niat beli pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar dengan mediasi *brand awareness*. Hal ini berarti semakin menarik promosi melalui media sosial gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar maka *brand awareness* akan semakin tinggi, serta meningkatnya *brand awareness* akan menimbulkan niat beli yang tinggi pada pecinta kopi di Kota Denpasar. Hal ini didukung dengan deskripsi penilaian responden terhadap variabel promosi melalui media sosial dan *brand awareness* termasuk kategori yang tinggi dan niat beli konsumen pecinta kopi yang termasuk kategori tinggi.

Media sosial menjadi hal penting dalam strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, serta pemasaran yang lebih luas dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang menyikapinya (Upadana & Pramudana, 2020). Ketatnya persaingan usaha yang

semakin berkembang, menjadikan promosi melalui media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pun harus menarik dan kreatif dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* mencerminkan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Krisyanti & Rahanatha, 2019). Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi timbulnya niat beli konsumen adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Promosi media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Dengan memahami model hierarki efek dan menerapkannya dalam media sosial sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Semuel & Setiawan (2018) bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta adanya *brand awareness* dari konsumen mampu menimbulkan niat beli konsumen. Peran mediasi *brand awareness* memberi makna bahwa promosi yang baik melalui media sosial yang dilakukan oleh gerai kopi “Sekopi” mampu secara langsung menyebabkan niat beli konsumen pecinta kopi di Kota Denpasar dan sekaligus juga promosi yang baik melalui media sosial terlebih dahulu menyebabkan *brand awareness* yang baik sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap gerai kopi “Sekopi”.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya bahwa semakin menarik promosi melalui media sosial yang dilakukan gerai kopi “Sekopi” maka semakin tinggi niat beli konsumen pecinta kopi di Kota Denpasar terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh gerai kopi tersebut; (2) Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, artinya bahwa semakin menarik promosi melalui media sosial yang dilakukan gerai kopi “Sekopi” maka semakin tinggi *brand awareness* pada gerai kopi tersebut; (3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya bahwa semakin tinggi *brand awareness* pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar, maka akan meningkatkan niat beli konsumen pecinta kopi di Kota Denpasar pada gerai kopi tersebut; dan (4) *Brand awareness* merupakan variabel mediasi parsial pada penelitian ini, artinya apabila promosi melalui media sosial semakin menarik maka *brand awareness* akan meningkat kemudian akan meningkatkan niat beli pada gerai kopi “Sekopi” di Kota Denpasar.

Disarankan kepada pihak manajemen bahwa apabila ingin meningkatkan niat beli, maka agar lebih memperhatikan promosi melalui media sosial dan *brand awareness*. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli dan memperluas ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adriano, K. E., & Cahyaningratri. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1-10.

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. *Jurnal of Public Value and Administration Insight*, 2(2), 5-10.
- Arimbawa, I. K., Satriawan, I. K., & Triani, I. G. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Fish Sambal. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian*, 8(2).
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1-14.
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 136-142.
- Banurea, A. S., & Seminari, N. K. (2020). Peran *Brand Awareness* Memediasi Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3125-3144.
- Cleo, & Sopiiah. (2021). *The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness*. *International Research Conference on Economics and Business*, 220-238.
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. (2022). Peran *Brand Awareness* Memediasi Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(10), 1792-1812.
- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Promosi *Social Media Instagram* Terhadap *Brand Awareness* (Case Study: PT. Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1358-1365.
- Hartono, H. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Co.White. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 871-881.
- Hikmareta, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada *Instagram* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 2485-2492.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor dan Jasa Fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 4(1), 241-257.
- Jackie, J., Siahaan, R. F., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 167-175.
- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., & Hermanto, A. (2022). Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram). *Jurnal Solid*, 12(1), 8-16.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada *Marketplace Bukalapak*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837-848.
- Octavia, Y. F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna *Instagram* & *Tiktok* di Kota Mataram). *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 16-22.

- Priyono, D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Putra, I. D., & Aristana, M. D. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035-1044.
- Rojikun, A. (2022). Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah dan Kecil. *JAMAN: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96-103.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada e-Commerce Hijup. *Jurnal*, 2, 249-269.
- Saputra, I. G., & Wardana, I. M. (2023). *The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention*. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559-576.
- Sari, L. G., Suprapti, N. W., & Suparna, G. (2021). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Mobil Merek Toyota. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), -.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, dan *Review Content* Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098-1108.
- Snapcart. (2023, October 2). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Diakses dari website Snapcart.global: <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Suhada, K., Putri, A. A., & Bahri, A. S. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Grand Sentraland Karawang Dengan Metode Eksplanatori. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 18(4), 32-41.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haverwood. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Sutariningsih, N. M., & Widagda, I. G. (2021). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145-164.
- Triatmaja, I. N., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli *Smartphone* Oppo. *e-Jurnal Manajemen*, 12(4), 412-434.
- Upadana, M. W., & Pramudana, K. A. (2020). *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921-1941.
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cafe Hazey. *Journal of Business Education and Social*, 36-49.

Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.

PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI (Studi pada Gerai Kopi "Sekopi" di Kota Denpasar)

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	2%
3	eprints.unmas.ac.id Internet Source	2%
4	Kadek Meira Salsabila Maharani, Ida Bagus Ketut Surya. "Peran Kepuasan Kerja dalam Memediasi Pengaruh Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Karyawan BPR Bali Dananiaga", Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 2024 Publication	1%
5	jurnal2.untagsmg.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	1%

repository.usd.ac.id

7	Internet Source	1 %
8	www.kompas.com Internet Source	1 %
9	repositori.unud.ac.id Internet Source	1 %
10	comserva.publikasiindonesia.id Internet Source	1 %
11	www.scribd.com Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Ngurah Rai Student Paper	1 %
13	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
14	booksc.me Internet Source	1 %
15	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
16	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
18	ejournal.unis.ac.id Internet Source	1 %

19	zadoco.site Internet Source	1 %
20	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	1 %
21	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1 %
22	Submitted to iGroup Student Paper	1 %
23	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
24	repository.unika.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On