

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AYAM BETUTU SRIKANDI

Ni Kadek Ayu Intan Maharani¹ Gede Bayu Rahanatha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: intan.maharani255@student.unud.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) berperan sebagai perantara dalam pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan niat beli produk (*purchase intention*) Ayam Betutu Srikandi. Lokasi Penelitian dilakukan di Kabupaten Badung karena merupakan salah satu daerah yang menjadi pusat pariwisata di Bali. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling dikarenakan populasi penelitian yang infinit sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan *google form* yang pengukurannya menggunakan skala Likert. Untuk menguji kelayakan instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), uji Sobel, serta uji Variance Accounted For (VAF). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand awareness*. Sedangkan, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung maupun sebagai mediasi antara pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention*. Saran bagi Ayam Betutu Srikandi adalah meningkatkan aktivitas media sosial dengan konten menarik, rutin memposting konten media sosial, merespons interaksi konsumen, dan menyajikan informasi produk secara lengkap.

Kata kunci: *brand awareness; purchase intention; social media marketing*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how brand awareness acts as an intermediary in the influence of social media marketing and purchase intention of Ayam Betutu Srikandi. The research location was conducted in Badung Regency because it is one of the areas that are the center of tourism in Bali. This study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method due to the infinite research population, so the sample used in this study was 100 samples. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires and Google Forms with measurements using a Likert scale. To test the feasibility of the instrument, validity and reliability tests were conducted. Data analysis techniques used included descriptive analysis, classical assumption tests, path analysis, Sobel tests, and Variance Accounted For (VAF) tests. The results showed that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention and brand awareness. Meanwhile, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention directly and as a mediator between the influence of social media marketing and purchase intention. Suggestions for Ayam Betutu Srikandi include increasing social media activity with engaging content, regularly posting social media content, responding to consumer interactions, and providing comprehensive product information.

Keywords: *brand awareness; purchase intention; social media marketing*

PENDAHULUAN

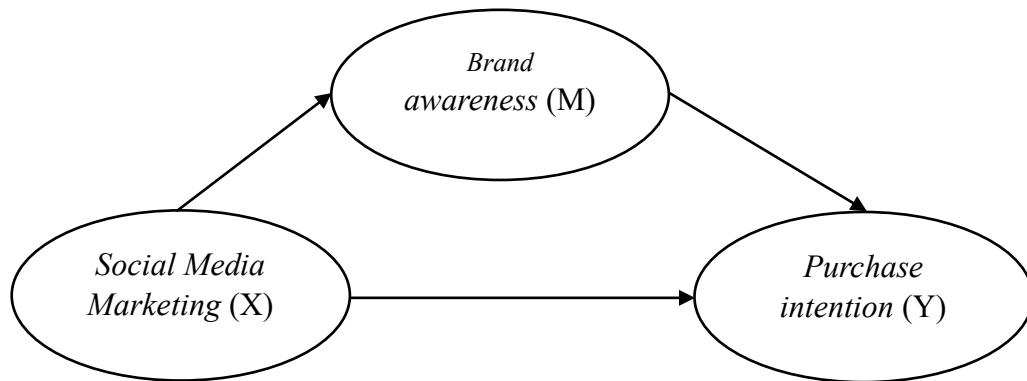
Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang tetap menunjukkan pertumbuhan signifikan meskipun dalam situasi krisis. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Di Indonesia, yang dikenal dengan kekayaan budaya serta sumber daya alamnya, potensi pengembangan wisata kuliner sangat besar dan memiliki peluang luas untuk dikenal secara global (BaliPost.Com, 2024). Salah satu wisata kuliner di Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah pulau Bali. Selain menjadi destinasi wisata internasional, Bali tidak hanya terkenal dengan keindahan alamnya, tetapi juga dengan kekayaan kulinernya. Meskipun pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang melumpuhkan berbagai sektor di dunia, jumlah restoran di Bali justru mengalami pertumbuhan yang pesat (Bakry & Suswanto, 2024). Salah satu kuliner tradisional Bali yang cukup terkenal adalah hidangan betutu. Betutu berasal dari kata *be* yang berarti daging, sedangkan kata *tutu* dari kata *tunu* yang artinya dibakar atau dipanggang. Teknik pembuatan betutu yaitu langsung ditunu atau dibakar di atas atau dipendam dalam api sekam dan ada pula di beberapa tempat di Bali yang terlebih dahulu dimasak dengan air yang dilengkapi dengan bumbu jangkep, kemudian ditunu atau dibakar di atas bara api. Daging yang dipakai bahan yaitu daging ayam, baik ayam kampung maupun ayam petelur dan boiler serta daging bebek. Ayam betutu merupakan makanan yang memiliki keunikan cita rasa dari rempah dan penggunaan bumbu yang dapat membangkitkan nafsu makan. Selain dapat meningkatkan nafsu makan, rempah-rempah dalam ayam betutu juga memiliki banyak manfaat (Widodo et al., 2023). Cita rasa yang khas dari kuliner betutu menjadikan masakan ini mudah diterima oleh semua kalangan. Kuliner tradisional betutu pada setiap daerah di Bali memiliki cita rasa tersendiri, keunikan dalam rasa dan proses pengolahan serta penyajian (Johana et al., 2023). Ayam Betutu Srikandi yang berlokasi di Jl. Srikandi No. 9, Nusa Dua, Bali, menjadi salah satu restoran yang menyajikan menu khas ini. Usaha tersebut didirikan oleh Putu Gede Anganata pada Tahun 2011. Ayam Betutu Srikandi menawarkan menu yang bervariasi dan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp. 50.000 sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Penjualan saat ini sekiranya menghabiskan 15 ekor ayam perhari untuk konsumen yang berkunjung. Sejak didirikan pada tahun 2011 strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik Ayam Betutu Srikandi adalah WOM (*Word Of Mouth*) Marketing. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen yang berada pada sekitaran area usaha tersebut agar mengetahui keberadaan dan lebih mengenal Ayam Betutu Srikandi. Seiring dengan perkembangan zaman, strategi ini dirasa kurang memuaskan. Berdasarkan penjelasan pemilik, digitalisasi dalam bisnis ini sudah mulai diterapkan, seperti layanan pemesanan melalui aplikasi Grab atau Gojek untuk memperluas jangkauan produk. Namun, menurutnya, upaya tersebut belum maksimal apabila tidak dibarengi dengan strategi promosi digital. Keterbatasan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap rendahnya kesadaran masyarakat serta niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang ditawarkan (Yohandi et al., 2022).

Purchase intention merujuk pada dorongan psikologis konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu rangsangan, yang kemudian mendorong

keinginan untuk mencoba atau membeli sebuah produk atau merek tertentu (Azzahra et al., 2021). Purchase intention (niat beli) dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya niat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian (Setiawan & Aksari, 2020). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen terkait niat beli adalah teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Dalam teori ini, stimulus eksternal dianggap sebagai pemicu yang memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku tertentu, seperti niat beli. Dalam hal ini, lingkungan (stimulus) dapat merangsang penilaian seseorang (*organisme*) yang mengarahkan pada suatu perilaku yang positif ataupun negatif (*response*). Kristina (2022) dan Vonoga (2021) dalam penelitiannya menggunakan variabel purchase intention sebagai response.

Menurut Halimatu Salamah et al., (2021), dalam konteks pemasaran digital, stimulus eksternal bisa berupa iklan *online* yang telah disesuaikan secara personal dan muncul di berbagai platform seperti *e-commerce* maupun media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Aprilianti et al., (2023) yang menggunakan pemasaran media sosial (*social media marketing*) sebagai bentuk stimulus dalam model S-O-R. Beberapa studi lainnya, seperti dari Armawan et al., (2022) dan Dauhan & Langi, (2024), juga membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara social media marketing sebagai stimulus dengan niat beli sebagai respons. Namun, hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi dalam pengaruh langsung antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini memperkenalkan *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai variabel mediasi yang dapat memperjelas hubungan tersebut. Kesadaran merek sangat penting karena mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Merek yang semakin dikenal oleh konsumen akan membentuk engagement yang lebih baik. Setiap usaha harus membangun citra positif terhadap mereknya agar konsumen sadar dengan merek tersebut atau disebut dengan brand awareness.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilianti et al., (2023) serta Primawardani dan Rahanatha (2023) turut mendukung peran *brand awareness* sebagai perantara dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* serta penelitian yang dilakukan Taufik et al., (2022) juga menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, hasil studi Dindasari & Sukawati, (2022) dan Abdillah & Pradana, (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga memperkuat alasan digunakannya variabel ini sebagai mediasi dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Aprilianti et al., (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilianti et al., (2023) serta Taufik et al., (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini diperkuat oleh temuan dari Upadana & Pramudana, (2020) yang juga mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap intensi pembelian. Selaras dengan dua penelitian tersebut, Oktaviani & Nurlinda (2023) juga menemukan bahwa upaya pemasaran melalui platform media sosial secara nyata mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disusun rumusan hipotesis seperti berikut.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *social media marketing* dan *brand awareness*. Abdillah & Pradana (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Dindasari & Sukawati (2022), yang mengungkap bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran berkontribusi besar terhadap peningkatan *brand awareness*. Selain itu, studi dari Angelyn & David Sukardi Kodrat (2021) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di platform media sosial secara nyata berpengaruh terhadap kesadaran merek. Dukungan tambahan terhadap hasil tersebut datang dari penelitian Luna et al., (2021), yang juga menekankan pentingnya *social media marketing* dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disusun rumusan hipotesis seperti berikut :

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dindasari & Sukawati (2022) menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh dari studi yang dilakukan oleh Abdillah & Pradana (2023), di mana *brand awareness* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap niat seseorang dalam

membeli suatu produk. Selain itu, riset yang dilaksanakan oleh Sijoatmodjo & Soetedja (2021) turut mengungkapkan bahwa tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek berkontribusi besar dalam membentuk intensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki keinginan membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disusun rumusan hipotesis seperti berikut.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Keterkaitan antara strategi pemasaran melalui media sosial dengan kesadaran merek. Penelitian oleh Reza Pahlevi & Trianasari (2023) serta Swimbawa & Lemy (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Selanjutnya, hasil riset yang dilakukan oleh Kholifah et al., (2023) dan Setiawan & Aksari (2020) menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi berperan penting dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Temuan lain dari Sutariningsih & Widagda K (2021) juga menegaskan bahwa *brand awareness* memainkan peran mediasi yang signifikan, yaitu sebagai jembatan pengaruh antara strategi *social media marketing* dengan intensi pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berperan langsung dalam membangun kesadaran merek, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui penguatan *brand awareness*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disusun rumusan hipotesis seperti berikut.

H4: *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian asosiatif, yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengujian hipotesis, yaitu hubungan antara pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dan peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kausal dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Qalbi et al., 2024).

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengujian hipotesis. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Badung, mengingat wilayah ini merupakan salah satu pusat aktivitas pariwisata utama di Provinsi Bali (NusaBali.Com, 2023), sehingga dinilai relevan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Badung yang belum pernah membeli produk ayam betutu dari merek Srikandi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Badung yang belum pernah membeli ayam betutu srikandi sehingga

jumlah populasi dalam penelitian ini adalah infinit atau jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut; (1) responden minimal sudah tamat pendidikan jenjang SMA/SMK sederajat dengan pertimbangan sudah memiliki pemahaman mengenai kuesioner, (2) responden berdomisili di Kabupaten Badung, (3) responden yang menyukai ayam betutu, (4) responden mengetahui akun social media ayam betutu srikandi, dan (5) responden belum pernah membeli ayam betutu srikandi.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka pasti dan data kualitatif merupakan data yang berupa kata, gambar, dan kalimat atau data yang tidak dapat dinyatakan ke dalam bentuk angka. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sumber primer adalah responden penelitian yang memberi data secara langsung kepada peneliti. Data yang diterima berupa jawaban responden terkait pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Selain itu data primer dalam penelitian ini yaitu data yang didapat dari wawancara dengan pemilik ayam. Sementara itu, Sumber sekunder adalah pihak yang datanya bisa dikutip oleh peneliti dari berita-berita online seperti BaliPost.Com (2024) berupa pernyataan bahwa wisata kuliner di Indonesia memiliki peluang dan prospek yang sangat besar untuk diperkenalkan keseluruh dunia.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu secara *offline* dengan datang langsung ke ayam betutu srikandi dan memberikan langsung kepada responden dan secara online melalui media *google form* yang menyasar kepada masyarakat Kabupaten Badung yang belum pernah melakukan pembelian produk ayam betutu srikandi. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang disusun berdasarkan skala *Likert*. Sebelum digunakan, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model, analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, uji Sobel untuk menguji efek mediasi, serta uji *Variance Accounted For* (VAF) untuk melihat sejauh mana variabel mediasi menjelaskan pengaruh yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk memeriksa instrumen pada kuesioner sebagai alat pengukuran sudah tepat digunakan untuk mengukur atau belum. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi product moment r -hitung lebih besar ($>$) dari r -Tabel atau lebih besar dari 0,30 yang merupakan nilai pembanding minimal untuk

mendapatkan korelasi yang valid. Hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan dari ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai korelasi item-total di atas 0,8, yang berarti seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	<i>Social media marketing</i> (X)	X ₁	0,868	Valid
		X ₂	0,923	Valid
		X ₃	0,891	Valid
		X ₄	0,894	Valid
2.	<i>Brand awareness</i> (M)	M ₁	0,919	Valid
		M ₂	0,864	Valid
		M ₃	0,896	Valid
3.	<i>Purchase intention</i> (Y)	Y ₁	0,840	Valid
		Y ₂	0,879	Valid
		Y ₃	0,907	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Item-item pada variabel *social media marketing* (X) memiliki nilai korelasi berkisar antara 0,868 hingga 0,923, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik. Hal serupa juga terlihat pada variabel *brand awareness* (M), di mana nilai korelasi item-total berkisar antara 0,864 hingga 0,919. Sementara itu, variabel *purchase intention* (Y) juga menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai korelasi antara 0,840 hingga 0,907.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social media marketing</i> (X)	0,916	Reliabel
2	<i>Brand awareness</i> (M)	0,872	Reliabel
3	<i>Purchase intention</i> (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang dapat digunakan, sehingga bila alat ukur digunakan kembali maka akan mendapatkan hasil yang sama. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang merupakan batas minimum untuk reliabilitas yang dapat diterima. Variabel *social media marketing* memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,916, diikuti oleh *brand awareness* dengan nilai 0,872, dan *purchase intention* sebesar 0,848. Dengan demikian, ketiga instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	55	55
		Perempuan	45	45
		Jumlah	100	100
2	Usia	20-24 tahun	13	13
		25-29 tahun	24	24
		30-34 tahun	26	26
		35-39 tahun	21	21
		>40 tahun	16	16
		Jumlah	100	100
		SMA/SMK Sederajat	29	29
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	38	38
		Sarjana	31	31
		Pasca Sarjana	2	2
		Jumlah	100	100
		Pelajar/Mahasiswa	13	13
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	56	56
		Wirausaha	24	24
		PNS	7	7
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2025

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Responden pada penelitian ini yang dilakukan terhadap konsumen ayam betutu srikandi di Kabupaten Badung yang akan digambarkan dengan menyajikan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berdasarkan Tabel 3 mengenai karakteristik responden, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dikarenakan di Bali mayoritas laki-laki menyukai bumbu yang berempah seperti ayam betutu atau lawar sedangkan mayoritas perempuan lebih menyukai makanan modern seperti spaghetti, dengan jumlah sebanyak 55 orang atau setara dengan 55 persen dari total responden. Dari segi usia, kelompok usia yang paling dominan berada pada rentang 30–34 tahun, yaitu sebanyak 26 orang atau 26 persen, menunjukkan bahwa responden umumnya berada pada usia produktif dan matang dalam pengambilan keputusan pembelian serta dikarenakan usia muda saat ini kurang menyukai makanan tradisional. Dari sisi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Diploma, yaitu sebanyak 38 orang atau 38 persen, diikuti oleh lulusan Sarjana (31 persen) dan SMA/SMK (29 persen), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas. Sementara dari segi pekerjaan, karakteristik yang paling menonjol adalah karyawan swasta, dengan jumlah responden mencapai 56 orang atau 56 persen, menunjukkan mayoritas responden karyawan swasta dikarenakan Nusa Dua wilayah pariwisata maka lowongan pekerjaan lebih banyak dari perusahaan swasta dibandingkan negeri.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa ayam betutu srikandi secara aktif membagikan konten melalui <i>social media</i> .	0	40	27	23	10	3,03	Cukup Kredibel
2	Saya merasa konten dari <i>social media</i> Ayam Betutu Srikandi menarik.	0	31	31	21	17	3,24	Cukup Kredibel
3	Saya merasa konten yang dibuat oleh perusahaan Ayam Betutu Srikandi pada <i>social media</i> trendi.	0	32	21	28	19	3,34	Cukup Kredibel
4	Saya dapat berinteraksi melalui kolom komentar pada <i>social media</i> ayam betutu srikandi.	0	12	27	28	33	3,82	Kredibel
Skor Rata-Rata Variabel <i>Social Media Marketing</i>							3,36	Cukup Kredibel

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur dengan empat pernyataan. Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat indikator dalam variabel *social media marketing* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kegiatan pemasaran melalui media sosial oleh Ayam Betutu Srikandi berada pada kategori "cukup kredibel". Dari seluruh pernyataan dalam variabel ini, skor tertinggi dicapai oleh pernyataan "Saya dapat berinteraksi melalui kolom komentar pada media sosial Ayam Betutu Srikandi" dengan nilai 3,82, yang tergolong dalam kategori "kredibel". Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen merasa dimudahkan untuk berinteraksi dengan pihak Ayam Betutu Srikandi melalui fitur komentar yang tersedia di platform media sosial mereka. Sementara itu, skor terendah tercatat pada pernyataan "Saya merasa Ayam Betutu Srikandi secara aktif membagikan konten melalui media sosial", dengan rata-rata skor sebesar 3,03. Meskipun berada pada posisi terendah, skor ini masih masuk dalam kategori "cukup kredibel", yang menunjukkan bahwa aktivitas penyebaran konten oleh Ayam Betutu Srikandi di media sosial dinilai cukup baik oleh para responden, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal konsistensi dan frekuensi berbagi konten.

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan. Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,46, yang termasuk dalam kategori penilaian "baik". Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen pada umumnya telah mampu mengenali bahkan mengingat kembali keberadaan produk Ayam Betutu Srikandi. Hal ini mencerminkan tingkat pengenalan merek yang cukup kuat di benak konsumen. Dari seluruh indikator pada variabel ini, pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya mengetahui tentang produk Ayam Betutu Srikandi", dengan skor 3,48 yang juga berada dalam kategori baik. Ini menegaskan bahwa mayoritas responden telah mengetahui produk tersebut secara langsung atau tidak langsung.

Sementara itu, skor terendah sebesar 3,43 diperoleh pada pernyataan “Saya mengenali Ayam Betutu Srikandi melalui media sosial”. Meskipun menjadi yang terendah, skor ini tetap berada dalam kategori baik, yang berarti sebagian besar responden sudah mengenal produk melalui platform digital seperti media sosial. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek, baik melalui media konvensional maupun digital, telah berjalan dengan cukup efektif.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand awareness*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui tentang produk Ayam Betutu Srikandi.	0	23	27	29	21	3,48	Baik
2	Saya mengenali Ayam Betutu Srikandi melalui <i>social media</i> .	0	19	36	28	17	3,43	Baik
3	Saya mampu mengenali Ayam Betutu Srikandi hanya dengan melihat logonya saja.	0	23	30	24	23	3,47	Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand awareness</i>							3,46	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase intention*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya berniat untuk mencari informasi lebih mendalam terkait produk Ayam Betutu Srikandi.	0	13	28	34	25	3,71	Tinggi
2	Secara umum saya tertarik pada produk Ayam Betutu Srikandi.	0	17	20	30	33	3,79	Tinggi
3	Saya ingin mencoba produk Ayam Betutu Srikandi.	0	14	21	28	37	3,88	Tinggi
Skor Rata-Rata Variabel <i>Purchase intention</i>							3,79	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan. Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel *purchase intention* atau niat beli memperoleh rata-rata skor sebesar 3,79, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk Ayam Betutu Srikandi. Dari seluruh pernyataan yang mengukur niat beli, pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya ingin mencoba produk Ayam Betutu Srikandi", dengan nilai 3,88, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen memiliki rasa penasaran dan dorongan yang cukup besar untuk mencicipi produk tersebut. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah dalam variabel ini adalah "Saya berniat untuk mencari informasi lebih mendalam terkait produk Ayam Betutu Srikandi", dengan nilai 3,71. Meskipun nilainya paling rendah di antara indikator lainnya, skor ini tetap tergolong tinggi,

yang menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki minat untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga menunjukkan antusiasme dalam mengenal lebih jauh produk Ayam Betutu Srikandi.

Tabel 7
Hasil Merumuskan Hipotesis Dan Persamaan Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,073	0,773		6,566	0,000
	<i>Social media marketing</i>	0,395	0,055	0,585	7,134	0,000
	R ¹²	: 0,342				
	F statistic	: 50,897				
	Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan struktural 1 seperti yang disajikan, maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,585X + e_1$$

Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,585 menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*. Artinya, setiap peningkatan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial akan diikuti oleh peningkatan tingkat *brand awareness* sebesar 0,585 satuan. Dengan kata lain, semakin optimal strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, maka kesadaran konsumen terhadap merek juga cenderung meningkat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,342 mengindikasikan bahwa 34,2 persen perubahan yang terjadi pada variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *social media marketing*. Adapun sisanya, yaitu sebesar 65,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang mungkin mencakup kualitas produk, reputasi merek, iklan konvensional, pengalaman konsumen, dan lain sebagainya.

Tabel 8.
Hasil Merumuskan Hipotesis Dan Persamaan Struktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,388	0,800		2,986	0,004
	<i>Social media marketing</i>	0,236	0,059	0,325	4,003	0,000
	<i>Brand awareness</i>	0,561	0,087	0,523	6,440	0,000
	R ²²	: 0,579				
	F statistic	: 66,586				
	Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan struktural 2 seperti yang disajikan, maka didapat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_1X + \beta_3M + e_2$$

$$Y = 0,325X + 0,523M + e_2$$

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis jalur pada Persamaan Struktural 2 menunjukkan bahwa:

Nilai β_1 sejumlah 0,325 berarti social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention, apabila variabel social media marketing meningkat maka variabel purchase intention meningkat sebesar 0,325.

Nilai β_3 sejumlah 0,523 berarti brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase intention, hal ini berarti apabila variabel brand awareness meningkat maka variabel purchase intention akan meningkat sebesar 0,523. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R square) sebesar 0,579 mempunyai arti bahwa sebesar 57,9 persen variasi purchase intention dipengaruhi oleh variasi social media marketing dan brand awareness, sedangkan sisanya sebesar 42,1 persen dijelaskan oleh factor lain ke dalam model.

Nilai signifikansi untuk kedua variabel independen adalah 0,000, yang berarti keduanya berpengaruh secara signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Nilai R^2 sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9 persen variasi pada *purchase intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Social Media Marketing (X), Brand awareness (M), dan Purchase intention (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Brand awareness		Pengaruh Total
		(M) ($\beta_1 \times \beta_3$)		
X → M	0,585	-	-	0,585
M → Y	0,523	-	-	0,523
X → Y	0,325	0,305	-	0,630

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 9 ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis antar variabel Social Media Marketing (X), *Brand awareness* (M), dan *Purchase intention* (Y). Social Media Marketing berpengaruh langsung terhadap *Brand awareness* sebesar 0,585 yang menunjukkan bahwa secara langsung social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness yang berarti semakin baik pemasaran media sosial, semakin tinggi kesadaran merek konsumen. *Brand awareness* sendiri berpengaruh langsung terhadap *Purchase intention* sebesar 0,523 menunjukkan bahwa secara langsung brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase intention, yang berarti peningkatan kesadaran merek mendorong niat beli. Selain itu, Social Media Marketing juga berpengaruh langsung terhadap *Purchase intention* sebesar 0,325,

dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand awareness* sebesar 0,305 (hasil dari $0,585 \times 0,523$), sehingga total pengaruhnya terhadap *Purchase intention* menjadi 0,630. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand awareness* memediasi secara signifikan hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan *Variance Accounted For (VAF)* sebesar 48,4 persen, yang berada di antara rentang 20 persen hingga 80 persen, dapat disimpulkan bahwa mediasi yang terjadi adalah parsial. Artinya, *brand awareness* hanya sebagian memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis mengenai mediasi parsial dapat diterima.

Metode *Variance Accounted For (VAF)* yang dikembangkan serta *bootstrapping* dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil. Langkah pertama dalam prosedur pengujian mediasi adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan. Kedua, pengaruh tidak langsung harus signifikan, setiap jalur yaitu variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama. Ketiga, menghitung VAF dengan formula sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$\begin{aligned} VAF &= (0,585 \times 0,523) / (0,325 + 0,585 \times 0,523) \\ &= 0,305 / 0,630 = 0,484 \text{ atau } 48,4 \text{ persen} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (48,4 persen) lebih dari 20 persen dan dibawah 80 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi mediasi parsial. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Ayam Betutu Srikandi. Selain itu, temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa *social media marketing* turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Artinya, semakin baik aktivitas pemasaran digital melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek Ayam Betutu Srikandi. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *brand awareness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang efektif melalui media sosial tidak hanya berdampak langsung terhadap niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, beberapa saran dapat diberikan untuk pengembangan ke depan. Pada variabel *social media marketing*, indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa Ayam Betutu Srikandi secara aktif membagikan konten melalui media sosial”. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen lebih aktif dalam mengunggah konten yang variatif dan menarik secara konsisten, agar dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan memperluas jangkauan pemasaran. Sementara itu, pada variabel *brand awareness*, indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya mengenali Ayam Betutu Srikandi melalui media sosial”. Maka dari itu, disarankan agar Ayam Betutu Srikandi lebih rutin dalam membagikan foto atau video produk, serta lebih responsif dalam menanggapi komentar dan pesan dari pelanggan di platform media sosial. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat kehadiran merek di mata konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan yang bermanfaat dalam pengembangan studi-studi selanjutnya, khususnya yang meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

REFERENSI

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Angelyn, & David Sukardi Kodrat. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*.
- Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi rahayu, W. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 10). <http://journalppw.com>
- Azzahra, Suherman, & Mohamad Rizan. (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*. 2.

- BaliPost.Com. (2024, December 22). *Libur Nataru, Kunjungan Wisatawan Ke Badung Diprediksi Melonjak Signifikan*. <https://www.balipost.com/news/2024/12/22/433226/libur-nataru-kunjungan-wisatawan-ke...html>.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social Media Influencer: The Influence of Followers' Purchase Intention through Online Engagement and Attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1792. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p03>
- Fitrianna, & Aurinawati. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. 3.
- Halimatu Salamah, N., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE HIJUP* (Vol. 2).
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Luna, M. A., Villanueba, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(17), 19–41. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- NusaBali.Com. (2023, June 10). *UMKM Kuliner Dominasi Bisnis Kerakyatan di Badung*. <https://www.nusabali.com/berita/143607/umkm-kuliner-dominasi-bisnis-kerakyatan-di-badung>.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Journal of Applied in Business Management and Accounting PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST PRODUK ES TEH INDONESIA. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Reza Pahlevi, A., & Trianasari, N. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN BRAND SKINCARE AVOSKIN DI KOTA BANDUNG. *Juli-Desember*, 9(2), 324–346. <https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2>
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15>

- Sijoatmodjo, F. A., & Soetedja, V. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK MEREK “KEEKHO.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 6).
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia*. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>
- Taufik, Y., Risna Sari, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Perdana Siregar, A., Henri Kusnadi, I., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451d>