

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, SOSIAL MEDIA, DAN PENEMPATAN PRODUK TERHADAP KESADARAN MEREK MASKER SENSI DI PALEMBANG SQUARE MALL

Agung Bambang Saputra¹, Dian Utari², Muhammad Furqon³, Miftahul Jannah⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama Palembang^{1,2,3,4}

agungbam1998@gmail.com¹, utaridian767@gmail.com², furqon.muhammad1897@gmail.com³,

Miftahul1277@gmail.com³

ABSTRAK

Masker memiliki peran penting sebagai langkah komprehensif untuk mencegah penyebaran virus saluran pernapasan seperti COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan (X1), sosial media (X2), dan penempatan produk (X3) baik secara parsial maupun simultan terhadap kesadaran merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall. Metode analisis data yang digunakan adalah metode verifikatif. Hasil Uji t (secara parsial) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, di mana nilai t-hitung seluruh variabel lebih besar dari t-tabel (1,679) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (Ho ditolak, Ha diterima). Rincian nilai t-hitung masing-masing variabel adalah: daya tarik iklan sebesar 2,883, sosial media 4,299, dan penempatan produk 2,892. Hasil Uji F (secara simultan) memperoleh nilai F-hitung (25,934) > F-tabel (2,807) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (Ho ditolak, Ha diterima). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara daya tarik iklan, sosial media, dan penempatan produk terhadap kesadaran merek. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,746 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan kesadaran merek sebesar 74,6%. Sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Sosial Media, Penempatan Produk, Kesadaran Merek

ABSTRACT

Masks play a vital role as a comprehensive measure in preventing the spread of respiratory viruses such as COVID-19. This study aims to determine the effect of advertising appeal (X1), social media (X2), and product placement (X3), both partially and simultaneously, on the brand awareness (Y) of Sensi Masks at Palembang Square Mall. The data analysis method used is the verification method. The t-test results (partial analysis) indicate that all three independent variables have a significant effect on brand awareness, where the t-count values for all variables are greater than the t-table (1.679) with a significance level of $0.000 < 0.05$ (Ho is rejected, Ha is accepted). The specific t-count values for each variable are as follows: advertising appeal is 2.883, social media is 4.299, and product placement is 2.892. The F-test results (simultaneous analysis) yielded an F-count of 25.934 > F-table of 2.807 with a significance of $0.000 < 0.05$ (Ho is rejected, Ha is accepted). This indicates that advertising appeal, social media, and product placement simultaneously have a significant effect on brand awareness. The coefficient of determination (*Adjusted R Square*) is 0.746, demonstrating that these three variables can explain 74.6% of the variance in brand awareness. The remaining 25.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising appeal, social media, product placement, brand awareness

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan masker merupakan bagian dari rangkaian komprehensif langkah pencegahan dan pengendalian yang dapat membatasi penyebaran penyakit-penyakit virus

saluran pernapasan tertentu, termasuk COVID-19 (World Health Organization, 2020). Masker dapat digunakan baik untuk melindungi orang yang sehat (dipakai untuk melindungi diri sendiri saat berkontak dengan orang yang terinfeksi) atau untuk mengendalikan sumber

(dipakai oleh orang yang terinfeksi untuk mencegah penularan lebih lanjut). Masker mempunyai peranan penting untuk melindungi diri dari virus corona. Hal tersebut dibuktikan dengan pendapat wakil pejabat medis tertinggi Australia Profesor Paul Kelly mengatakan bahwa masker sangat penting bagi masyarakat terutama tenaga medis (Media Indonesia, 2020).

Bertitik tolak dari aspek penting penggunaan masker, masyarakat Indonesia mempunyai tingkat kesadaran yang rendah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Presiden yang mengatakan bahwa kesadaran masyarakat untuk memakai masker saat keluar rumah di tengah merebaknya wabah Covid-19 memang harus terus digenjut, masyarakat yang beranggapan masih bias menjaga dirinya dari virus corona (Media Indonesia, 2020). Maka dari itu pemilihan standarisasi masker sangat berpengaruh terhadap suatu produk masker yang berpengaruh terhadap tinggat ingatan konsumen pada produk masker yang akan di gunakan agar tingkat efektifitas dan juga terpenuhnya kebutuhan konsumen terhadap masker di kala pandemi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Kesadaran Merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:39), Kesadaran Merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Kotler (2003:89) menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Menurut Kotler (2009:247) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran: “Penempatan produk atau *product positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing”.

Menurut Hays et al., (2013) Sosial Media yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya. Sosial Media dipahami sebagai

bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi di antara para pengguna. Sosial Media memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaanya untuk mengakses berbagai macam informasi tanpa hambatan dan jarak. Di dalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial, baik antar individu, individu dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Sosial Media memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan *follower* atau *fans*.

Perkembangan industri Masker di Indonesia karena dampak pandemi virus, banyak bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. *Brand* yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. *Brand* yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Kotler & Keller, 2016; Aeker, 1991).

Masker Sensi adalah masker mulut sekali pakai atau masker penutup wajah untuk melindungi dari resiko kuman, virus, polusi udara, serta paparan debu yang berbahaya untuk pernapasan. Menggunakan bahan berkualitas, masker ini tidak hanya mengutamakan keamanan tapi juga kenyamanan bagi penggunaanya. Salah satu variannya seperti *earloop*, *headloop* untuk pengguna hijab dan masker Sensi putih. Masker Sensi paling banyak disukai konsumen karena produk dan kualitas sangat bagus dibanding masker merek lain (Top Brand Indeks, 2021).

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, sosial media, dan penempatan produk secara parsial terhadap kesadaran merek Masker Sensi di Palembang Square Mall ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, sosial media, dan penempatan produk secara simultan terhadap kesadaran merek Masker Sensi di Palembang Square Mall ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, sosial media, dan penempatan produk secara parsial terhadap kesadaran merek Masker Sensi di Palembang Square Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, sosial media, dan penempatan produk secara simultan terhadap kesadaran merek Masker Sensi di Palembang Square Mall.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Daya Tarik Iklan (X_1)

Daya Tarik Iklan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.

Sosial Media (X_2)

Sosial Media adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti banner, poster iklan, video iklan. Sosial-media sebagai alat untuk memasarkan produk perusahaan sekaligus menyadarkan masyarakat terhadap produk tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penempatan Produk (X_3)

Penempatan Produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang produk dan pemasaran agar selalu diingat oleh konsumen.

Kesadaran Merk (Y)

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Locus Penelitian

Locus pada penelitian ini adalah Palembang Square Mall yang beralamat di Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137. Objek pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Palembang Square Mall yang menggunakan Masker Sensi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung Palembang Square Mall yang mengenali produk Masker Sensi. Mengingat ukuran populasi pengunjung bersifat dinamis dan tidak dapat diketahui jumlah pastinya secara tertulis, maka penarikan sampel dilakukan dengan pendekatan non *probability sampling* melalui teknik *accidental sampling*. Berdasarkan teknik ini, pengambilan sampel didasarkan pada faktor kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan dipandang cocok untuk menjadi sumber data.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kaidah kecukupan model analisis regresi linier berganda yang diterapkan. merujuk pada hasil olah data statistik, pengujian model memiliki nilai *degree of freedom* (df) sebesar 46. Berdasarkan rumus derajat kebebasan untuk uji regresi yaitu $df=n-k-1$, maka ukuran sampel yang ditetapkan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Ukuran sampel ini dinilai telah memenuhi batas minimal representasi data untuk pengujian statistik parametrik inferensial.

Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada seluruh pengunjung Palembang Square Mall yang menggunakan Masker Sensi.

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal penelitian dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden. Pengukuran variabel-variabel penelitian diukur menggunakan Skala Likert 5 Poin.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif.

1. Metode Analisis Kualitatif
Analisis kualitatif merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan didasarkan pada data yang telah ada. Analisis ini berguna untuk menjelaskan tentang berbagai macam masalah atau hal-hal penting yang dinyatakan dalam bentuk kalimat untuk memperjelas suatu kebenaran
2. Metode Analisis Kuantitatif
Metode analisis kuantitatif adalah menganalisis dengan menggunakan perhitungan angka-angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu sebagai dasar pertimbangan dalam memecahkan masalah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), Penempatan Produk (X_3), dan secara parsial maupun secara simultan terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu program aplikasi statistik SPSS 20.0 *for windows* selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijeskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.632 | 2.273 | | 1.597 | .916 |
| Daya Tarik Iklan (X_1) | .643 | .223 | .623 | 2.883 | .000 |
| Sosial Media (X_2) | .877 | .204 | .127 | 4.299 | .000 |
| Penempatan Produk (X_3) | .616 | .213 | .231 | 2.892 | .000 |

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber: data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Dari hasil tabel di atas bentuk *unstandardized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 3,632 + 0,643X_1 + 0,877X_2 + 0,616X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Kesadaran Merek
a : Konstanta

- b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
 X_1 : Daya Tarik Iklan
 X_2 : Sosial Media
 X_3 : Penempatan Produk

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,632; artinya jika Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), dan Penempatan Produk (X_3) nilainya adalah 0, maka Kesadaran Merek (Y) nilainya 3,632.
2. Koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan (X_1) dengan nilai 0,643; artinya jika Daya Tarik Iklan mengalami kenaikan sebesar 1, maka Kesadaran Merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,643 dengan asumsi variabel independen/X lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Daya Tarik Iklan dengan Kesadaran Merek, semakin naik Daya Tarik Iklan, maka semakin meningkat Kesadaran Merek.
3. Koefisien regresi variabel Sosial Media (X_2) dengan nilai 0,877; artinya jika Sosial Media mengalami kenaikan 1, maka Kesadaran Merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,877 dengan asumsi variabel independen/X lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Sosial Media dengan Kesadaran Merek, semakin naik Sosial Media, maka semakin meningkat Kesadaran Merek.
4. Koefisien regresi variabel Penempatan Produk (X_3) dengan nilai 0,616; artinya jika Penempatan Produk mengalami kenaikan 1, maka Kesadaran Merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,616 dengan asumsi variabel independen/X lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Penempatan Produk dengan Kesadaran Merek, semakin naik Penempatan Produk, maka semakin meningkat Kesadaran Merek.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), dan Penempatan Produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | Coefficients ^a | | Beta | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 3.632 | 2.273 | | 1.597 | .916 |
| Daya Tarik Iklan (X1) | .643 | .223 | .623 | 2.883 | .000 |
| Sosial Media (X2) | .877 | .204 | .127 | 4.299 | .000 |
| Penempatan Produk (X3) | .616 | .213 | .231 | 2.892 | .000 |

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber : data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

1. Variabel Daya Tarik Iklan (X₁)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 3,632 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 (n-k-1) atau 50-3-1 = 46, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,679, jadi nilai t_{hitung} (3,632) > t_{tabel} (1,679), dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, jadi Ho ditolak dan Ha diterima, bahwa Daya Tarik Iklan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

2. Variabel Sosial Media (X₂)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 4,299 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 (n-k-1) atau 50-3-1 = 46, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,679, jadi nilai t_{hitung} (4,299) > t_{tabel} (1,679), dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, jadi Ho ditolak dan Ha diterima, bahwa Sosial Media (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

3. Variabel Penempatan Produk (X₃)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,892 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 (n-k-1) atau 50-3-1 = 46, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,679, jadi nilai t_{hitung} (2,892) > t_{tabel} (1,679), dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, jadi Ho ditolak dan Ha diterima, bahwa Penempatan Produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode yang digunakan uji F terhadap signifikan model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat.

Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 211.712 | 4 | 42.321 | 25.934 | .000 ^a |
| Residual | 113.321 | 45 | 2.771 | | |
| Total | 217.103 | 49 | | | |

Sumber: data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 25,934 (26%) dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 taraf signifikansi 5%, dengan df 2 (n-k-1) atau 50-3-1 = 46 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen/X), hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,807 (*lihat pada lampiran F Table Statistics*). Jadi dapat kesimpulannya F_{hitung} (25,934) > F_{tabel} (2,807), dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, jadi Ho ditolak dan Ha diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X₁), Sosial Media (X₂), dan Penempatan Produk (X₃) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .873 ^a | .762 | .746 | 2.421 |

Sumber: data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Uji nilai koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar *Adjusted R square* maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,746 (74,6%) berarti bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), dan Penempatan Produk (X_3) menjelaskan Kesadaran Merek (Y) sebesar 74,6% sedangkan sisanya 25,4% ($100\% - 74,6\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti yang lain.

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

Variabel Daya Tarik Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) hasil diperoleh t_{hitung} sebesar 3,632 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai t_{hitung} ($3,632 > t_{tabel}$ ($1,679$)) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara parsial variabel Daya Tarik Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

Pengaruh Sosial Media (X_2) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

Variabel Sosial Media (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,299 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai t_{hitung} ($4,299 > t_{tabel}$ ($1,679$)) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara parsial variabel Sosial Media (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

Pengaruh Penempatan Produk (X_3) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

Variabel Penempatan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) hasil diperoleh t_{hitung} sebesar 2,892 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai t_{hitung} ($2,892 > t_{tabel}$ ($1,679$)) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara parsial variabel Penempatan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), dan Penempatan Produk (X_3) Secara Simultan terhadap Kesadaran Merek (Y)

Variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), dan Penempatan Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y) dapat disimpulkan F_{hitung} ($25,934 > F_{tabel}$ ($2,807$)) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara simultan variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), dan Penempatan Produk (X_3) terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, sosial media, dan penempatan produk terhadap kesadaran merek Masker Sensi di Palembang Square Mall dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t (secara parsial) dapat dijelaskan:
 - a. Variabel daya tarik iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y) diperoleh nilai t_{hitung} ($3,632 > t_{tabel}$ ($1,679$)) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Variabel sosial media (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y) diperoleh nilai t_{hitung} ($4,299 > t_{tabel}$ ($1,679$)) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - c. Variabel penempatan produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y) diperoleh nilai t_{hitung} ($2,892 > t_{tabel}$ ($1,679$)) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil Uji F (secara simultan), hasil yang diperoleh nilai F_{hitung} ($25,934 > F_{tabel}$ ($2,807$)) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara simultan variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), dan Penempatan Produk (X_3) terhadap Kesadaran Merek (Y) Masker Sensi di Palembang Square Mall.
3. Hasil Koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,797

(74,6%) berarti bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Sosial Media (X_2), dan Penempatan Produk (X_3) menjelaskan Kesadaran Merek (Y) sebesar 74,6% sedangkan sisanya 25,4% ($100\% - 74,6\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti yang lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Masker Sensi diharapkan untuk meningkatkan daya tarik iklan dalam upaya perusahaan mencari laba yang maksimal, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk mereka.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan mengembangkan variabel-variabel penelitian. Hal ini erat kaitannya dengan kejadian yang sedang berkembang sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek seperti; persepsi kemanfaatan, citra merek, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang*

Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.

World Health Organization. 2020. Advice on the use of masks in the context of Covid-19. WHO.

<https://mediaindonesia.com>