

**BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Tinjauan Umum Pengetahuan Responden Tentang Media Sosial Breadlicious

Dari Tabel 1 di bawah ini, dapat diketahui bahwa media Breadlicious yang paling mungkin diketahui orang adalah Instagram. Hal ini terjadi karena media sosial yang sering digunakan oleh responden adalah juga Instagram. Responden cukup

Tabel 4.1 Responden Yang Mengetahui Media Sosial Breadlicious

Sumber: Data diolah, 2025

	Frequency
Valid	
Instagram	54
Tiktok	46
Total	100

menyadari keberadaan *tiktok* dari Breadlicious .

4.2. Korelasi antar Variabel

4.2.1 Brand awareness dengan sosial media

Correlations

		Sosial Media	Brand awareness
Sosial Media	Pearson Correlation	1	.440
	Sig. (2-tailed)		.203
	N	10	10
Brand awareness	Pearson Correlation	.440	1
	Sig. (2-tailed)	.203	

N	10	10

Berdasarkan Tabel di atas ini, dapat dilihat bahwa nilai rs dari variabel X atau media sosial = 1 dan nilai rs dari variabel Y atau brand awareness dari Breadlicious = 1 juga. Itu berarti kedua variabel ini memiliki korelasi kuat dan positif.

Dengan kata lain, media sosial memiliki peran dan memberikan efek positif dalam memantapkan dan membangun Brand awareness Breadlicious

Koefisien Korelasi

Koefisien interval menunjukkan tingkat korelasi. Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien interval korelasi Pearson adalah 0,440. Disesuaikan dengan kriteria evaluasi korelasi oleh Pearson korelasi berada pada tingkat yang kuat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki korelasi yang kuat dalam establishing atau membangun Brand Awareness Breadlicious.

4.2.2 Brand Awareness dengan Purchase intention

		Purchase Intention	Brand awareness
Purchase Intention	Pearson Correlation	1	.676*
	Sig. (2-tailed)		.032
	N	10	10
Brand awareness	Pearson Correlation	.676*	1
	Sig. (2-tailed)	.032	
	N	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel di atas ini, dapat dilihat bahwa nilai rs dari variabel X atau Purchase intention=1 dan nilai rs dari variabel Y atau brand awareness dari Breadlicious = 1 juga. Itu berarti kedua variabel ini memiliki korelasi kuat dan positif.

Dengan kata lain, Brand Awareness memiliki peran dan memberikan efek positif dalam memantapkan dan membangun Purchase Intention Breadlicious.

Koefisien Korelasi

Koefisien interval menunjukkan tingkat korelasi. Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien interval korelasi Pearson adalah 0,676 Disesuaikan dengan kriteria evaluasi korelasi oleh Pearson korelasi berada pada tingkat yang kuat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness memiliki korelasi yang kuat dalam mendukung purchase intention di Breadlicious.

4.3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.376	1.06598

Untuk menentukan tujuan penelitian mengenai dampak media sosial pada purchase intention Breadlicious, oleh karena itu dengan menggunakan program SPSS versi 20, dapat ditemukan hasilnya sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa R square adalah hasil dari penentuan koefisien yang diambil dari program SPSS versi 20. R square adalah 0,376 dan dikonversi dalam persentase menjadi 37,6%. Variabel X memberikan dampak pada variabel Y sebesar 37,6%. dapat dihitung dengan menggunakan rumusnya sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Catatan:

CD: Penentuan Koefisien

R: Korelasi Koefisien Pearson

$$CD = (0,676)^2 \times 100\%$$

Dapat disimpulkan bahwa variabel X atau variabel independen atau media sosial dan *brand awareness* memberikan dampak pada variabel Y atau variabel dependen atau *Purchase Intention* Breadlicious. Menurut hasil ini, dampak media sosial dalam menstabilkan kesadaran merek Breadlicious adalah 37.6%. Dan sisanya, 62.4% mungkin berasal dari aspek lain. (Arikunto, 2012).

4.5 Marketing Strategi

Strategi marketing yang dilakukan oleh *Breadlicious* adalah promosi membuat konten di sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Breadlicious menggunakan jasa pembuat konten secara rutin per bulannya. Adapun berbagai konten dibuat agar menarik perhatian masyarakat, meningkatkan brand awareness, brand lebih terpercaya, serta dengan adanya pengelolaan aplikasi yang baik menjadikan masyarakat lebih percaya akan brand breadlicious. Promosi juga dilakukan dengan menjual produk kepada reseller di beberapa kota seperti Tasikmalaya, Kantor BCA Malang, Nuko Coffee Surabaya, hokky Seluruh cabang Surabaya sehingga produk roti tersebut dapat dibeli secara langsung di *offline store* terdekat. Breadlicious juga sudah sering mengikuti Baazar yaitu di Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuat para konsumen lebih mengenal brand breadlicious, serta dapat mengonsumsi secara langsung.