



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

PENGARUH IKLAN LUAR RUANG DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI SUNSCREEN AZARINE MELALUI BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Muhammad Rizky Saefullah¹, Leni Cahyani², Riska Aprilina³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, rizkysaefullah@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, Bandung, Indonesia, lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, riskachika@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: rizkysaefullah@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: Previous studies on Azarine sunscreen have mainly examined TikTok content, influencer marketing, electronic word of mouth, or brand image, while the simultaneous role of outdoor media advertising and TikTok Social Media Marketing through Brand Awareness remains limited. This study analyzes the effect of Outdoor Media Advertising and TikTok Social Media Marketing on Purchase Intention through Brand Awareness among Generation Z in Bandung City. A quantitative causal-explanatory design was applied to 212 purposively selected respondents who knew Azarine sunscreen and had been exposed to Azarine promotion through TikTok and outdoor media. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The results show that Outdoor Media Advertising significantly affects Brand Awareness ($\beta = 0.535$) and Purchase Intention ($\beta = 0.461$), while TikTok Social Media Marketing significantly affects Brand Awareness ($\beta = 0.540$) and Purchase Intention ($\beta = 0.304$). Brand Awareness significantly affects Purchase Intention ($\beta = 0.228$) and partially mediates the effects of Outdoor Media Advertising ($\beta = 0.122$) and TikTok Social Media Marketing ($\beta = 0.123$) on Purchase Intention. The model explains 72.2% of Brand Awareness and 66.1% of Purchase Intention. The dominant finding shows that TikTok is stronger in building Brand Awareness, whereas outdoor media has a stronger direct effect on Purchase Intention. Theoretically, this study extends the Stimulus-Organism-Response framework by positioning Brand Awareness as the mechanism linking offline-digital promotional stimuli with consumer response. Practically, Azarine should use TikTok for awareness building and outdoor media for purchase reinforcement.

Keyword: outdoor media advertising, TikTok social media marketing, brand awareness, purchase intention, Azarine sunscreen.

Abstrak: Penelitian terdahulu tentang sunscreen Azarine lebih banyak membahas konten TikTok, influencer marketing, electronic word of mouth, atau brand image, sementara peran simultan iklan media luar ruang dan Social Media Marketing TikTok melalui Brand Awareness masih terbatas. Penelitian ini menganalisis pengaruh Iklan Media Luar Ruang dan Social Media Marketing TikTok terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness pada Generasi

Z di Kota Bandung. Penelitian menggunakan desain kuantitatif kausal-eksplanatori terhadap 212 responden yang dipilih secara purposive, yaitu responden yang mengenal sunscreen Azarine dan pernah terpapar promosi Azarine melalui TikTok serta media luar ruang. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Media Luar Ruang berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,535$) dan Minat Beli ($\beta = 0,461$), sedangkan Social Media Marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,540$) dan Minat Beli ($\beta = 0,304$). Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,228$) serta memediasi secara parsial pengaruh Iklan Media Luar Ruang ($\beta = 0,122$) dan Social Media Marketing TikTok ($\beta = 0,123$) terhadap Minat Beli. Model penelitian menjelaskan Brand Awareness sebesar 72,2% dan Minat Beli sebesar 66,1%. Temuan dominan menunjukkan bahwa TikTok lebih kuat dalam membangun Brand Awareness, sedangkan media luar ruang memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap Minat Beli. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka Stimulus-Organism-Response dengan menempatkan Brand Awareness sebagai mekanisme yang menghubungkan stimulus promosi luring-digital dengan respons konsumen. Secara praktis, Azarine dapat menggunakan TikTok untuk membangun awareness dan media luar ruang untuk memperkuat minat beli.

Kata Kunci: iklan media luar ruang, Social Media Marketing TikTok, Brand Awareness, Minat Beli, sunscreen Azarine.

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi pemasaran perusahaan dari pola yang bertumpu pada satu kanal menuju pendekatan terpadu antara media luring dan media digital. Dalam pasar yang semakin terfragmentasi, konsumen tidak hanya menerima pesan merek dari iklan konvensional, tetapi juga dari konten media sosial, rekomendasi pengguna, dan pengalaman visual di ruang publik. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) serta Hendi et al. (2022) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu perlu dipahami sebagai kombinasi titik kontak yang saling memperkuat, bukan sekadar penggunaan banyak media secara terpisah. Dengan demikian, efektivitas promosi tidak cukup dijelaskan dari satu kanal, melainkan dari bagaimana berbagai stimulus promosi membangun kesadaran merek dan respons pembelian.

Media sosial menjadi kanal penting karena memungkinkan merek membangun interaksi, menyebarkan informasi produk, dan memanfaatkan tren percakapan yang dekat dengan Generasi Z. Li et al. (2021), Emini dan Zeqiri (2021), Hanaysha (2022), Salhab et al. (2023), dan Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa social media marketing mampu memperkuat keterlibatan konsumen, pengetahuan merek, brand equity, serta niat pembelian ketika konten disampaikan secara relevan, interaktif, dan sesuai karakteristik platform. Dalam konteks TikTok, format video pendek memberi peluang bagi merek untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, menghibur, dan mudah dibagikan.

Industri kecantikan dan perawatan kulit merupakan sektor yang aktif menggunakan kombinasi promosi visual dan digital. Sunscreen menjadi kategori produk skincare yang relevan karena berkaitan dengan kebutuhan perlindungan kulit dari paparan sinar matahari sekaligus memiliki tingkat persaingan merek yang tinggi. Azarine sebagai merek skincare lokal menggunakan berbagai kanal komunikasi, termasuk konten TikTok, influencer, user-generated content, serta promosi visual di ruang publik. Kondisi tersebut menjadikan Azarine sunscreen sebagai objek yang relevan untuk menguji apakah kombinasi promosi luring dan digital mampu membentuk Brand Awareness dan Minat Beli pada Generasi Z di Kota Bandung.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam kerangka tersebut, stimulus eksternal diproses melalui mekanisme psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Pada penelitian ini, Iklan Media Luar Ruang dan Social Media Marketing TikTok diposisikan sebagai stimulus, Brand Awareness sebagai organism, dan Minat Beli sebagai response. Posisi ini penting karena Brand Awareness tidak hanya dipahami sebagai hasil promosi, tetapi juga sebagai mekanisme internal yang menjelaskan mengapa paparan promosi dapat berubah menjadi intensi pembelian. Dengan demikian, kerangka S-O-R membantu menjelaskan peran mediasi Brand Awareness dalam hubungan antara media promosi dan Minat Beli.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian. Li et al. (2021) mengembangkan konseptualisasi strategi social media marketing sebagai aktivitas strategis yang mencakup interaksi, konten, dan relasi konsumen. Emini dan Zeqiri (2021) menunjukkan bahwa Brand Awareness dan brand engagement dapat memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Hanaysha (2022) menegaskan bahwa keinformatifan, relevansi, dan interaktivitas konten media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salhab et al. (2023) serta Zeqiri et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa social media marketing berkaitan dengan pembentukan citra/kepercayaan merek, Brand Awareness, brand engagement, dan purchase intention. Dalam konteks lokal, Sari dan Aminah (2024) menemukan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Azarine sunscreen pada pengguna TikTok Generasi Z di Surabaya, sedangkan Suwandi et al. (2023) menunjukkan peran TikTok marketing dan influencer review terhadap purchase intention Azarine.

Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu ditegaskan. Pertama, penelitian mengenai Azarine sunscreen masih cenderung berpusat pada kanal digital, sehingga belum menjelaskan secara rinci peran iklan media luar ruang dalam model yang sama. Kedua, studi social media marketing umumnya membahas pengaruh terhadap brand image, consumer brand engagement, atau keputusan pembelian, sedangkan peran Brand Awareness sebagai mediator antara stimulus promosi dan Minat Beli masih belum konsisten dibahas. Ketiga, penelitian terdahulu belum banyak membandingkan kekuatan relatif antara media luar ruang dan TikTok, padahal kedua kanal tersebut memiliki karakter komunikasi yang berbeda. Keempat, masih terbatas penelitian yang menggunakan Generasi Z di Kota Bandung sebagai konteks empiris untuk menguji integrasi promosi luring-digital pada produk sunscreen lokal.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Iklan Media Luar Ruang dan Social Media Marketing TikTok terhadap Minat Beli sunscreen Azarine melalui Brand Awareness. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dua stimulus promosi yang berbeda dalam satu model mediasi, yaitu media luar ruang sebagai stimulus luring dan TikTok sebagai stimulus digital, dengan Brand Awareness sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh keduanya terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan membandingkan jalur pengaruh yang paling dominan, sehingga hasilnya tidak hanya menjelaskan apakah hubungan antarvariabel signifikan, tetapi juga menunjukkan prioritas strategi promosi yang dapat digunakan oleh praktisi pemasaran skincare lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Desain kausal-eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena promosi Azarine, tetapi juga menguji pengaruh Iklan Media Luar

Ruang dan Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Awareness dan Minat Beli, termasuk pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Brand Awareness.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Kota Bandung yang telah mengenal produk sunscreen Azarine. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) termasuk Generasi Z, (2) berdomisili di Kota Bandung, (3) mengetahui produk sunscreen Azarine, (4) pernah melihat promosi Azarine melalui TikTok, dan (5) pernah memperoleh paparan promosi Azarine melalui media luar ruang. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan kebutuhan model penelitian, tetapi hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara mutlak kepada seluruh konsumen skincare di Indonesia.

Jumlah populasi yang memenuhi seluruh kriteria belum dapat dipastikan secara tepat. Oleh karena itu, ukuran sampel ditetapkan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis SEM-PLS, jumlah konstruk laten, jumlah indikator, serta kompleksitas hubungan mediasi. Hair et al. (2021) dan Hair dan Alamer (2022) menekankan bahwa SEM-PLS memerlukan ukuran sampel yang memadai agar estimasi parameter, validitas model, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan secara stabil. Penelitian ini melibatkan 212 responden, sehingga jumlah tersebut dinilai memadai untuk menguji model yang terdiri atas empat konstruk laten dan hubungan mediasi Brand Awareness.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form. Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator yang relevan dari literatur sebelumnya, sehingga setiap konstruk memiliki dasar konseptual yang jelas. Rincian operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Acuan
Iklan Media Luar Ruang (OOH)	Paparan promosi Azarine melalui media visual di ruang publik.	Daya tarik visual; kejelasan pesan; lokasi; frekuensi paparan; daya ingat iklan.	Altrjman et al. (2022) Babst et al. (2022) Islami et al. (2026)
Social Media Marketing TikTok (SMM)	Aktivitas pemasaran Azarine di TikTok melalui konten, interaksi, tren, informasi, dan eWOM.	Hiburan; interaksi; kesesuaian tren; keinformatifan produk; electronic word of mouth.	Li et al. (2021) Emini & Zeqiri (2021) Hanaysha (2022) Salhab et al. (2023) Zeqiri et al. (2025)
Brand Awareness (BA)	Kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan memahami Azarine sebagai merek sunscreen.	Brand recognition; brand recall; top of mind; brand familiarity; brand knowledge.	Kotler, Keller, & Chernev (2021) Emini & Zeqiri (2021) Tammubua (2022) Zeqiri et al. (2025)
Minat Beli (BI)	Kecenderungan konsumen mencari informasi, memilih, merekomendasikan, dan mempertimbangkan pembelian.	Minat transaksional; referensial; preferensial; eksploratif.	Emini & Zeqiri (2021) Hanaysha (2022) Salhab et al. (2023) Ali & Naushad (2023) Zeqiri et al. (2025)

Sumber: Diolah penulis berdasarkan literatur, 2026

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada model struktural melalui pengujian R-Square, Q-Square, F-Square, Variance Inflation Factor

(VIF), direct effect, dan indirect effect. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh tidak langsung serta membandingkannya dengan pengaruh langsung.

Penggunaan purposive sampling memiliki konsekuensi metodologis berupa keterbatasan generalisasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh konsumen skincare di Indonesia, melainkan menjelaskan perilaku responden Generasi Z di Kota Bandung yang sesuai dengan kriteria penelitian. Keterbatasan ini menjadi bagian penting dalam interpretasi hasil karena responden yang belum mengenal Azarine atau belum pernah terpapar promosi TikTok dan media luar ruang tidak termasuk dalam cakupan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian outer loading menunjukkan seluruh indikator memperoleh nilai di atas 0,70. Rentang nilai outer loading pada variabel Iklan Media Luar Ruang berada pada 0,784-0,871, Social Media Marketing TikTok pada 0,757-0,814, Brand Awareness pada 0,753-0,837, dan Minat Beli pada 0,780-0,854. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam merepresentasikan konstruk masing-masing.

Validitas konvergen diuji menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE Iklan Media Luar Ruang sebesar 0,690, Social Media Marketing TikTok sebesar 0,613, Brand Awareness sebesar 0,646, dan Minat Beli sebesar 0,680. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,50. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas internal.

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Iklan Media Luar Ruang (OOH)	0,784-0,871	0,690	0,968	0,971
Social Media Marketing (SMM)	0,757-0,814	0,613	0,955	0,960
Brand Awareness (BA)	0,753-0,837	0,646	0,961	0,965
Minat Beli (BI)	0,780-0,854	0,680	0,957	0,962

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lain. Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	BA	BI	OOH	SMM
BA	0,804			
BI	0,741	0,824		
OOH	0,670	0,689	0,830	
SMM	0,674	0,573	0,250	0,783

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil Fornell-Larcker Criterion, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk berada pada elemen diagonal, yaitu BA 0,804, BI 0,824, OOH 0,830, dan SMM 0,783. Nilai

diagonal tersebut lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain sehingga syarat validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Larcker telah terpenuhi.

Tabel 4 Hasil HTMT

Hubungan Konstruk	HTMT	Keterangan
BA - BI	0,772	Memenuhi
OOH - BA	0,689	Memenuhi
OOH - BI	0,713	Memenuhi
SMM - BA	0,701	Memenuhi
SMM - BI	0,597	Memenuhi
SMM - OOH	0,254	Memenuhi

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Hasil HTMT menunjukkan bahwa seluruh koefisien hubungan antarkonstruk berada di bawah 0,90. Nilai HTMT BA-BI sebesar 0,772, OOH-BA sebesar 0,689, OOH-BI sebesar 0,713, SMM-BA sebesar 0,701, SMM-BI sebesar 0,597, dan SMM-OOH sebesar 0,254. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan dan kemampuan prediksi yang baik. Nilai R-Square pada Brand Awareness sebesar 0,722 menunjukkan bahwa Iklan Media Luar Ruang dan Social Media Marketing TikTok mampu menjelaskan 72,2% variasi Brand Awareness. Nilai R-Square pada Minat Beli sebesar 0,661 menunjukkan bahwa Iklan Media Luar Ruang, Social Media Marketing TikTok, dan Brand Awareness mampu menjelaskan 66,1% variasi Minat Beli. Nilai Q-Square Brand Awareness sebesar 0,712 dan Minat Beli sebesar 0,637 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 5 R Square dan Q Square

Variabel Endogen	R-Square	Q-Square	Keterangan
Brand Awareness	0,722	0,712	Baik
Minat Beli	0,661	0,637	Baik

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Hasil pengujian effect size menunjukkan bahwa kontribusi paling dominan berasal dari pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Awareness dengan nilai F-Square sebesar 0,982, diikuti Iklan Media Luar Ruang terhadap Brand Awareness sebesar 0,963. Keduanya termasuk kategori besar, sehingga pembentukan Brand Awareness sangat dipengaruhi oleh kedua stimulus promosi tersebut. Pada jalur menuju Minat Beli, Iklan Media Luar Ruang memberikan kontribusi menengah sebesar 0,299, sedangkan Social Media Marketing TikTok sebesar 0,129 dan Brand Awareness sebesar 0,043 tergolong kecil. Seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga model struktural tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 6 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	P-Values	Keputusan
H1	OOH -> BA	0,535	0,000	Diterima
H2	SMM -> BA	0,540	0,000	Diterima
H3	OOH -> BI	0,461	0,000	Diterima
H4	SMM -> BI	0,304	0,000	Diterima
H5	BA -> BI	0,228	0,004	Diterima

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

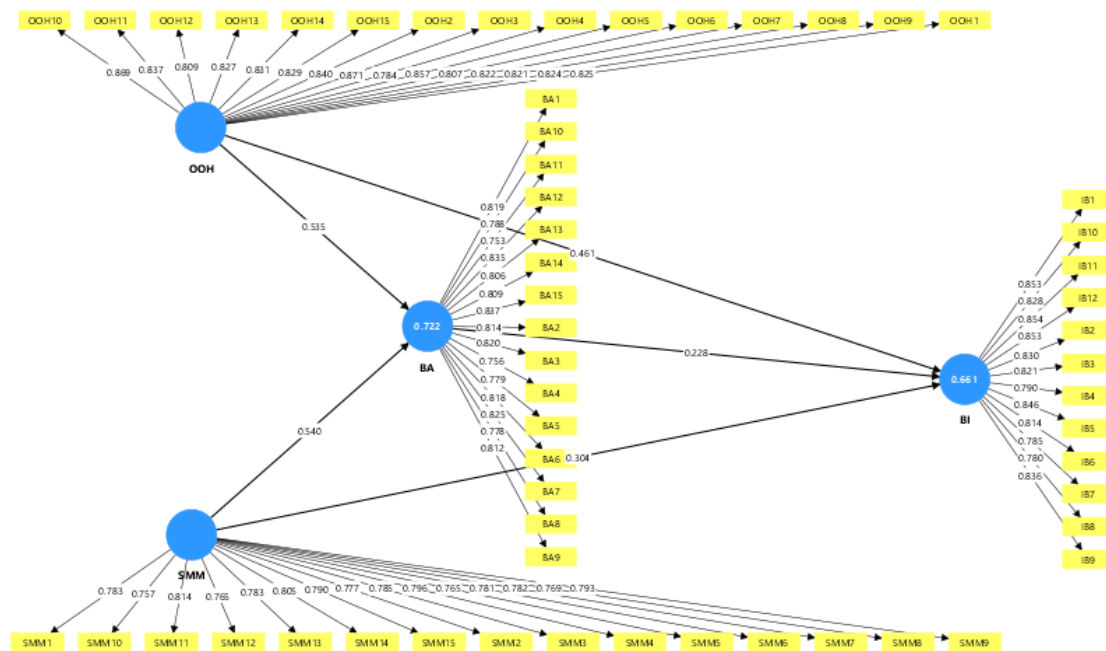
Berdasarkan hasil pengujian direct effect, seluruh hubungan langsung memiliki P-Values kurang dari 0,05 sehingga seluruh hipotesis pengaruh langsung dinyatakan diterima. Iklan Media Luar Ruang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,535$; $p < 0,001$) dan Minat Beli ($\beta = 0,461$; $p < 0,001$). Social Media Marketing TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,540$; $p < 0,001$) dan Minat Beli ($\beta = 0,304$; $p < 0,001$). Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,228$; $p = 0,004$). Dengan demikian, semua jalur langsung dalam model memiliki arah positif dan signifikan.

Tabel 7 Indirect Effect (Pengaruh Mediasi)

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Original Sample	P-Values	Keputusan
H6	OOH -> BA -> BI	0,122	0,006	Diterima
H7	SMM -> BA -> BI	0,123	0,005	Diterima

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Brand Awareness menjadi variabel perantara pada pengaruh Iklan Media Luar Ruang terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,122 dan P-Values 0,006. Brand Awareness juga menjadi perantara pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,123 dan P-Values 0,005. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, Brand Awareness berperan sebagai mediator parsial. Artinya, Iklan Media Luar Ruang dan Social Media Marketing TikTok tidak hanya meningkatkan Minat Beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek Azarine.



Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Gambar 1. Hasil Output PLS-SEM

Merujuk pada Gambar 1, analisis PLS-SEM memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Iklan Media Luar Ruang, Social Media Marketing TikTok, Brand Awareness, dan Minat Beli memenuhi nilai outer loading di atas 0,70. Nilai R-Square Brand Awareness sebesar 0,722 dan Minat Beli sebesar 0,661 memperkuat bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan variabel endogen secara memadai. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara stimulus promosi, kesadaran merek, dan minat beli.

Koefisien jalur menunjukkan bahwa Social Media Marketing TikTok memiliki pengaruh paling kuat terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,540$), sedikit lebih tinggi dibandingkan Iklan Media Luar Ruang terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,535$). Pada jalur menuju Minat Beli, Iklan Media Luar Ruang memiliki koefisien yang lebih besar ($\beta = 0,461$) dibandingkan Social Media Marketing TikTok ($\beta = 0,304$) dan Brand Awareness ($\beta = 0,228$). Temuan dominan ini menunjukkan bahwa TikTok lebih efektif sebagai kanal pembentukan kesadaran merek, sedangkan media luar ruang lebih kuat dalam mendorong minat beli secara langsung.

Pembahasan

Temuan bahwa Social Media Marketing TikTok memiliki pengaruh paling besar terhadap Brand Awareness sejalan dengan Li et al. (2021), Emini dan Zeqiri (2021), Hanaysha (2022), Salhab et al. (2023), dan Zeqiri et al. (2025) yang menempatkan social media marketing sebagai aktivitas pemasaran yang mampu membangun keterlibatan, pengetahuan merek, serta niat pembelian. Dalam konteks TikTok, kekuatan utama social media marketing terletak pada kemampuannya menyajikan pesan promosi dalam bentuk video singkat, interaktif, dan mudah dibagikan. Hal tersebut membuat Generasi Z lebih mudah mengenali dan mengingat merek Azarine.

Pengaruh Iklan Media Luar Ruang terhadap Brand Awareness dan Minat Beli sejalan dengan Altrjman et al. (2022), Babst et al. (2022), serta Islami et al. (2026) yang menunjukkan bahwa media luar ruang tetap memiliki peran penting dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, terutama melalui kualitas visual, lokasi, frekuensi paparan, dan keterpaduan dengan kanal digital. Pada penelitian ini, media luar ruang tidak hanya memperkuat pengenalan merek, tetapi juga memberikan dorongan langsung terhadap Minat

Beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan visual berulang di ruang publik masih relevan bagi konsumen muda ketika pesan yang ditampilkan mudah dipahami dan konsisten dengan komunikasi merek di media digital.

Peran Brand Awareness sebagai mediator parsial memperkuat teori Stimulus-Organism-Response. Stimulus promosi berupa TikTok dan media luar ruang tidak berhenti pada paparan pesan, melainkan diproses dalam bentuk pengenalan, pengingatan, dan pemahaman konsumen terhadap merek Azarine. Brand Awareness kemudian mendorong terbentuknya Minat Beli. Karena pengaruh langsung kedua media terhadap Minat Beli tetap signifikan, mediasi yang terjadi bersifat parsial. Artinya, promosi dapat memengaruhi Minat Beli secara langsung sekaligus melalui peningkatan kesadaran merek.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya tentang Azarine, penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya pemasaran digital, tetapi juga memperluas posisi penelitian dengan memasukkan media luar ruang dalam satu model terpadu. Sari dan Aminah (2024) lebih menekankan content marketing dan influencer marketing, Suwandi et al. (2023) menyoroti TikTok marketing dan influencer review melalui brand image, sedangkan Permana et al. (2025) menempatkan brand ambassador sebagai faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian ini berbeda karena menunjukkan bahwa media luar ruang dan TikTok sama-sama signifikan, tetapi memiliki kekuatan strategis yang berbeda: TikTok lebih kuat untuk membangun Brand Awareness, sedangkan media luar ruang lebih kuat untuk mendorong Minat Beli secara langsung.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada perluasan penerapan S-O-R dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus luring dan digital dapat bekerja secara simultan, tetapi tidak memiliki fungsi yang sepenuhnya sama dalam proses pembentukan respons konsumen. Temuan ini memperkaya literatur Brand Awareness dan Minat Beli karena memperlihatkan bahwa Brand Awareness bukan sekadar variabel hasil promosi, melainkan mekanisme organism yang menjembatani pengaruh stimulus promosi terhadap respons pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai bagaimana strategi promosi terpadu bekerja pada produk skincare lokal.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan dasar prioritas strategi promosi bagi Azarine. Pertama, TikTok perlu diposisikan sebagai kanal utama pembentukan Brand Awareness karena jalur Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Awareness memiliki koefisien dan effect size paling kuat. Konten TikTok sebaiknya diarahkan pada edukasi manfaat sunscreen, demonstrasi penggunaan produk, perbandingan varian, testimoni pengguna, dan konten yang mengikuti tren tanpa menghilangkan kejelasan informasi produk.

Kedua, media luar ruang perlu digunakan sebagai kanal penguatan minat beli karena pengaruh langsung Iklan Media Luar Ruang terhadap Minat Beli lebih besar dibandingkan pengaruh langsung TikTok. Penempatan media luar ruang dapat difokuskan pada titik yang dekat dengan aktivitas Generasi Z, seperti area kampus, pusat perbelanjaan, halte, stasiun, jalan utama, dan ruang publik dengan intensitas lalu lintas tinggi. Pesan iklan sebaiknya singkat, mudah diingat, menampilkan manfaat utama sunscreen, serta menyertakan visual produk yang konsisten dengan identitas merek Azarine.

Ketiga, Azarine dapat mengintegrasikan kedua kanal melalui pesan dan identitas visual yang sama. Media luar ruang dapat dilengkapi QR code, hashtag kampanye, atau ajakan untuk melihat review dan konten edukatif di TikTok. Sebaliknya, konten TikTok dapat memperkuat kampanye luar ruang dengan menampilkan lokasi billboard atau videotron sebagai bagian dari konten merek. Integrasi ini penting agar konsumen menerima pesan yang konsisten dari kanal luring dan digital.

Keempat, evaluasi promosi sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah tayangan atau engagement, tetapi juga pada indikator Brand Awareness dan Minat Beli. Untuk TikTok,

Azarine dapat memantau reach, engagement rate, share, komentar, dan pencarian merek. Untuk media luar ruang, evaluasi dapat dilakukan melalui survei recall, lokasi dengan paparan tertinggi, pemindaian QR code, atau peningkatan pencarian produk setelah kampanye berjalan. Dengan cara ini, keputusan alokasi anggaran promosi dapat didasarkan pada fungsi masing-masing kanal: TikTok untuk membangun awareness dan media luar ruang untuk memperkuat dorongan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan Media Luar Ruang dan Social Media Marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness serta Minat Beli sunscreen Azarine pada Generasi Z di Kota Bandung. Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta memediasi secara parsial hubungan antara kedua stimulus promosi dan Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi luring dan digital sama-sama penting, tetapi memiliki peran yang berbeda dalam membentuk respons konsumen.

Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada penguatan kerangka Stimulus-Organism-Response dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini membuktikan bahwa Iklan Media Luar Ruang dan Social Media Marketing TikTok dapat diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi Minat Beli secara langsung maupun melalui Brand Awareness sebagai mekanisme organism. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada perbandingan kekuatan jalur promosi, yaitu TikTok lebih dominan dalam membangun Brand Awareness, sedangkan media luar ruang lebih dominan dalam mendorong Minat Beli secara langsung.

Secara praktis, Azarine disarankan untuk mengelola promosi TikTok dan media luar ruang secara terintegrasi. TikTok dapat difokuskan untuk membangun kesadaran merek melalui konten edukatif, interaktif, dan sesuai tren Generasi Z, sedangkan media luar ruang dapat digunakan untuk memperkuat daya ingat dan minat beli melalui visual yang konsisten, pesan yang singkat, dan lokasi penempatan yang strategis. Integrasi keduanya akan membantu merek membangun awareness sekaligus memperkuat dorongan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan purposive sampling, lokasi penelitian yang hanya mencakup Kota Bandung, data yang bersifat self-report, desain penelitian yang bersifat cross-sectional, serta penggunaan satu variabel mediasi, yaitu Brand Awareness. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan karakteristik responden, menggunakan desain longitudinal atau eksperimen, serta memasukkan variabel lain seperti Brand Image, Brand Trust, Customer Engagement, Electronic Word of Mouth, perceived value, atau consumer brand engagement agar mekanisme pembentukan Minat Beli dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Altrjman, G., Al-Ali, A. H., Momni, R. A., & Al-Daoud, K. (2022). Moderating impact of billboard location and quality on the relationship between advertisement elements and its goals. *Innovative Marketing*, 18(2), 26-38.
- Ananda, & Thamrin. (2025). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention Azarine sunscreen melalui brand image.

- Babst, M., Roux, T., & de Jager, J. (2022). Measuring the effectiveness of out-of-home advertising campaigns in South Africa. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 39(1), 33-55.
- Biila, S., & Dhofir, M. A. (2024). Teori Stimulus-Organism-Response dalam kajian pemasaran digital.
- DataReportal. (2026). Digital Indonesia Report 2026.
- Elliyana, E., et al. (2022). Konsep pemasaran dan manajemen pemasaran.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: The mediating role of brand awareness and brand engagement. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVation*, 7(1), 256-266.
<https://doi.org/10.54820/FDOR9238>
- Fernanda, R., & Dwita, V. (2024). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap purchase intention melalui brand awareness dan consumer brand engagement pada Generasi Z.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hendi, et al. (2022). Pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness dan brand image.
- Islami, Yanti, & Heirunissa. (2026). Does out-of-home marketing affect brand awareness and predict purchase intention?
- Koo, M., & Yang, S.-W. (2025). Likert-type scale. *Encyclopedia*, 5(1), 18.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Permana, Supriyono, & Hariyana. (2025). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli Azarine sunscreen melalui brand awareness.
- Pratiwi, Chandra, Kathrine, Rosalina, Purwinarti, & Firdaus. (2025). User-generated content dan influencer marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness.
- PT Wahana Kosmetika Indonesia. (2026). Informasi produk Azarine.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

- Sari, D. P., & Aminah, S. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Azarine sunscreen pada pengguna TikTok Generasi Z di Surabaya.
- Suwandi, Pebrianti, Listiana, Ramadania, & Syahbandi. (2023). Pengaruh TikTok marketing dan influencer review terhadap purchase intention Azarine sunscreen melalui brand image.
- Tammubua. (2022). Customer-based brand equity dan dimensi kesadaran merek.
- Vidyanata, D. (2022). The mediating role of brand trust in the influence of social media marketing on purchase decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3).
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>