

Pengaruh *Placement Out-Of-Home*, *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* Pada Layanan PT Pegadaian

¹Syakirah Muhshinah Simamora, ²Nana Trisnawati, ³Herminda, ⁴Abdullah Muksin
^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta Pusat

E-mail: ¹syakirah.2114290016@upi-yai.ac.id, ²nana.trisnawati@upi-yai.ac.id,
³herminda@upi-yai.ac.id, ⁴abdullah.muksin@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Placement Out-Of-Home*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada layanan PT. Pegadaian di stasiun MRT Bundaran HI. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3. Dengan populasi sebanyak 115.000 penumpang dengan menggunakan teknik slovin diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Placement Out Of Home* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-statistik } 4,079 > 1,96$. Sementara itu, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, dengan $p\text{-value } 0,239 > 0,05$ dan $t\text{-statistik } 1,177 < 1,96$ untuk *Social Media Marketing*, serta $p\text{-value } 0,054 > 0,05$ dan $t\text{-statistik } 1,927 < 1,96$ untuk *Brand Image*.

Kata Kunci : *Placement Out-Of-Home, Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Out-of-Home (OOH) Placement, Social Media Marketing, and Brand Image on Brand Awareness of PT Pegadaian services at the MRT Bundaran HI station. The research method used is a quantitative approach with a descriptive technique, and data were collected through questionnaires. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS version 3 software. With a population of 115,000 passengers, a sample of 100 respondents was obtained using Slovin's formula. The results showed that Placement Out Of Home has a positive and significant effect on Brand Awareness, with a $p\text{-value of } 0.000 < 0.05$ and a $t\text{-statistic of } 4.079 > 1.96$. Meanwhile, Social Media Marketing and Brand Image do not have a significant effect on Brand Awareness, with a $p\text{-value of } 0.239 > 0.05$ and a $t\text{-statistic of } 1.177 < 1.96$ for Social Media Marketing, and a $p\text{-value of } 0.054 > 0.05$ and a $t\text{-statistic of } 1.927 < 1.96$ for Brand Image.

Keywords : *Placement Out-Of-Home, Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang serba cepat seperti saat ini, tingkat kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan mengalami pergeseran yang signifikan, termasuk terhadap lembaga keuangan milik negara seperti PT Pegadaian. Meskipun telah melakukan berbagai inovasi dan modernisasi layanan, citra PT Pegadaian di tengah masyarakat masih banyak yang melekat pada pandangan lama sebagai lembaga keuangan konvensional, kuno, dan identik dengan solusi keuangan terakhir. Banyak masyarakat, khususnya generasi muda atau Gen Z, yang belum sepenuhnya terpapar informasi terkini mengenai transformasi digital dan berbagai produk layanan modern yang kini ditawarkan oleh PT Pegadaian. Akibatnya, masih banyak yang memandang layanan Pegadaian sebagai pilihan yang tidak relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan finansial masa kini. Tidak sedikit dari mereka yang memilih beralih ke platform pinjaman online (pinjol) yang dianggap lebih praktis, cepat, dan sesuai dengan tren, meskipun sering kali disertai risiko yang lebih tinggi. Rendahnya *brand awareness* ini menjadi tantangan serius bagi PT Pegadaian dalam menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan membangun persepsi merek yang modern, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Berdasarkan dari hasil riset PT Pegadaian, tingkat *brand awareness* terhadap layanan PT Pegadaian mengalami peningkatan yang cukup pesat dari yang sebelumnya 43% menjadi 52%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh PT Pegadaian cukup berhasil menarik perhatian lebih banyak masyarakat. Namun, meskipun terjadi peningkatan yang cukup pesat, masih banyak masyarakat yang belum terpapar informasi terbaru mengenai produk dan

layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang meningkat belum sepenuhnya merata di seluruh segmen masyarakat. Kurangnya penyebaran informasi yang optimal dapat menghambat pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan keunggulan layanan PT Pegadaian, terutama di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* agar PT Pegadaian dapat menjangkau lebih banyak calon pengguna dan memperkuat posisinya di pasar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, berbagai bentuk pemasaran berbasis internet semakin mendominasi, seperti media sosial, iklan digital, dan pemasaran berbasis algoritma. Namun demikian, pemasaran luar ruang atau *Out-of-Home Advertising* tetap memiliki peran penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Media *Out Of Home* memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menampilkan pesan promosi di lokasi-lokasi strategis yang memiliki tingkat mobilitas tinggi.

Sebagai salah satu perusahaan jasa keuangan dengan sistem gadai terkemuka di Indonesia, PT Pegadaian juga mengadopsi strategi pemasaran luar ruang (*Out-of-Home Advertising / OOH*) sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap layanannya melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan *placement Out Of Home* di stasiun MRT. Stasiun MRT Bundaran HI dipilih sebagai salah satu lokasi pemasangan iklan karena memiliki arus lalu lintas yang tinggi dan menjadi titik transit penting bagi banyak penumpang setiap harinya.

Keberhasilan *placement Out Of Home* dalam meningkatkan *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh

penempatannya, tetapi juga oleh efektivitas *social media marketing* dan *brand image* yang dimiliki oleh masyarakat. *Placement Out Of Home* yang strategis memungkinkan pesan iklan lebih mudah terlihat dan diterima oleh target pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam (Asan Al Ashari, Ratu Mutialela Caropeboka, Desy Misnawati, 2022), Komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi kepada konsumen baik secara langsung maupun menggunakan media seperti koran, majalah, televisi, radio, spanduk, iklan melalui internet, dan telemarketing. Sedangkan menurut (Saputra, Didin H., dkk., 2020) *Social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.

Selain itu, persepsi masyarakat terhadap citra merek (*brand image*) juga turut menjadi faktor yang berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2019:249) citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Meskipun kampanye visual dan interaktif telah dilakukan, bila *brand image* yang tertanam di benak masyarakat masih didominasi oleh stigma lama serta kurang relevannya dengan kebutuhan pasar saat ini, maka efektivitas kampanye berpotensi terhambat dalam menarik minat pelanggan baru, terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada layanan keuangan berbasis digital.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap penumpang

MRT Bundaran HI, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap layanan PT Pegadaian masih tergolong rendah. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: iklan *Out of Home* (OOH) yang kurang jelas dalam penyampaian pesan, desain visual, serta *call to action* yang belum mampu membangun keterlibatan lebih lanjut terhadap layanan; informasi pada media sosial Instagram PT Pegadaian yang belum cukup menarik minat masyarakat untuk mencari tahu lebih lanjut; serta pesan merek yang ditampilkan belum sepenuhnya mencerminkan inovasi maupun relevansi terhadap kebutuhan generasi muda.

Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan bagi PT Pegadaian dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama melalui kombinasi media offline (*Out of Home*) dan media online (sosial media). Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Placement Out Of Home*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* Layanan PT Pegadaian (Studi Kasus pada *Brand Awareness* Layanan PT. Pegadaian di Stasiun MRT Bundaran HI).”

2. LANDASAN TEORI

Placement Out-Of-Home

Menurut Badan Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (2016:9) media luar ruang (*Out-of-Home Advertising / OOH*) adalah sarana komunikasi yang menggunakan alat tertentu yang diletakkan di luar ruang atau di luar gedung. Media luar ruang merupakan satu di antara media yang ada yang digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi.

Menurut (Lane & Russel, 2001, p. 174) *Out-of-home advertising* dapat didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan berbagai bentuk media yang menarik perhatian, bertujuan untuk menjangkau target market di luar rumah.

Sedangkan menurut (Shimp, 2010, p. 578) *Out Of Home* ini adalah bahwa konsumen melihatnya di luar rumah mereka (sesuai dengan namanya); berbeda dengan televisi, majalah, surakabar, dan radio yang biasanya dikonsumsi di dalam rumah. Dan menjangkau konsumen dengan pesan iklan di luar rumah mereka sangat penting ketika mempertimbangkan bahwa kebanyakan orang menghabiskan banyak waktu sehari-hari di tempat kerja atau jauh dari rumah mereka.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *placement out of home* adalah suatu strategi periklanan yang dapat ditemukan di luar ruangan seperti papan reklame, poster, baliho, transportasi umum, dan media iklan lainnya yang dapat dilihat di tempat umum untuk menjangkau para audiens selama mereka melakukan aktivitas di luar rumah.

Social Media Marketing

Menurut Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Strategi ini membantu perusahaan lebih dekat dengan konsumen, karena

penyampaian pesannya bisa dibuat menarik, personal, dan mudah dijangkau secara online.

Brand Image

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi, keyakinan, dan pandangan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, asosiasi, serta citra yang tertanam dalam ingatan mereka. Citra ini bisa jadi positif atau negatif, dan biasanya jadi alasan utama seseorang memilih satu merek dibanding merek lainnya.

Brand Awareness

Menurut Durianto, dkk (2017), *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemudian, menurut Rangkuti (2014), berpendapat bahwa

Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2011), mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek ini adalah kemampuan merk tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merk tersebut dimunculkan.

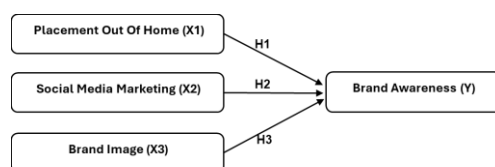
Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menyebutkan suatu merk ketika mereka melihat atau mendengar isyarat tertentu, khususnya dalam konteks kategori produk. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan merk tersebut dipertimbangkan saat konsumen membuat keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan.

Kerangka Konseptual disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Pada penelitian yang berjudul pengaruh placement out of home, social media marketing, dan brand image

terhadap brand awareness, penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

H1 = Terdapat Pengaruh *Placement Out-Of-Home* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada Layanan PT Pegadaian

H2 = Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada Layanan PT Pegadaian

H3 = Terdapat Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada Layanan PT Pegadaian

3. METODOLOGI

Metode Penelitian

Penelitian asosiatif yaitu judul penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih, dimana judul asosiatif kausal selalu diawali dengan kata pengaruh, atau faktor determinan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

Populasi

Populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah para penumpang MRT Bundaran HI, dengan rata rata jumlah daily passenger 115.000 penumpang.

Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode slovin untuk

mengetahui jumlah yang akan diteliti. Cara menentukan ukuran sampel dengan metode slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Besarnya Sampel/Responden

N = Populasi

e = Persentase kesalahan yang dapat di tolelir dalam mengambil sampel adalah 10%.

Dengan demikian, penentuan dalam pengambilan sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{115.000}{1 + 115.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{115.000}{1.151}$$

$$n = 99,9 \text{ (digenapkan menjadi 100)}$$

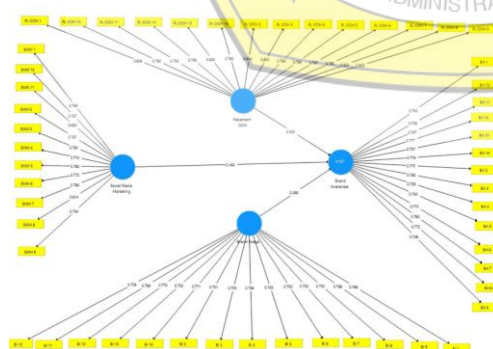
Berdasarkan rumus data diatas didapatkan jumlah sampel yaitu 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Outer Model

1) Convergent Validity

Gambar 2. Outer Model



Sumber: Output SmartPLS 3

Suatu indikator dianggap valid dan memenuhi syarat *convergent validity* jika memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang ditampilkan pada Gambar 2, terlihat

bahwa nilai *outer* model yang merupakan korelasi antara konstruk dan variabel lebih dari 0,7. Maka berdasarkan validitas *outer loading* dinyatakan 53 indikator telah valid secara validitas butir. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. AVE

	Average variance extracted (AVE)
BA	0.592
PL OOH	0.639
SMM	0.608
BI	0.582

Sumber: Output SmartPLS 3

AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen dari setiap variabel, di mana nilai yang dianggap memenuhi syarat adalah di atas 0,5. Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 1, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

2) Discriminant Validity

Tabel 4. Crossloading

	PL OOH	SMM	BI	BA
PL OOH1	0.760	0.565	0.609	0.693
PL OOH2	0.691	0.602	0.653	0.701
PL OOH3	0.691	0.602	0.622	0.704
PL OOH4	0.760	0.565	0.613	0.632
PL OOH5	0.760	0.565	0.648	0.635
PL OOH6	0.760	0.565	0.641	0.576
PL OOH7	0.760	0.565	0.576	0.671
PL OOH8	0.624	0.625	0.642	0.686
PL OOH9	0.624	0.625	0.617	0.673
PL OOH10	0.624	0.625	0.565	0.628
PL OOH11	0.760	0.565	0.639	0.629
PL OOH12	0.760	0.565	0.584	0.639
PL OOH13	0.624	0.625	0.607	0.688
PL OOH14	0.760	0.565	0.611	0.662
BI1	0.496	0.766	0.517	0.519
BI2	0.484	0.767	0.478	0.524
BI3	0.450	0.761	0.520	0.485
BI4	0.450	0.770	0.540	0.546
BI5	0.455	0.763	0.468	0.516
BI6	0.485	0.772	0.507	0.553
BI7	0.502	0.766	0.543	0.596
BI8	0.581	0.814	0.596	0.581
BI9	0.505	0.754	0.564	0.543
BI10	0.551	0.767	0.516	0.542
BI11	0.523	0.830	0.573	0.542
BI12	0.611	0.826	0.786	0.699
BI13	0.608	0.838	0.793	0.625
BI14	0.533	0.487	0.766	0.489
BI15	0.634	0.576	0.768	0.639
BI16	0.587	0.503	0.766	0.566
BI17	0.576	0.519	0.750	0.547
BI18	0.596	0.477	0.753	0.545
BI19	0.577	0.504	0.766	0.573
BI20	0.614	0.523	0.768	0.684
BI21	0.603	0.437	0.768	0.554
BI22	0.557	0.593	0.769	0.595
BI23	0.612	0.505	0.770	0.632
BI24	0.522	0.574	0.762	0.540
BI25	0.565	0.594	0.771	0.586
BA1	0.609	0.579	0.589	0.795
BA2	0.760	0.541	0.624	0.713
BA3	0.648	0.619	0.673	0.782
BA4	0.607	0.520	0.580	0.750
BA5	0.583	0.408	0.533	0.750
BA6	0.597	0.480	0.581	0.775
BA7	0.702	0.563	0.620	0.780
BA8	0.601	0.519	0.540	0.772
BA9	0.565	0.515	0.611	0.746
BA10	0.629	0.479	0.543	0.758
BA11	0.442	0.590	0.671	0.767
BA12	0.674	0.552	0.663	0.777
BA13	0.664	0.483	0.530	0.757
BA14	0.531	0.511	0.617	0.776

Sumber: Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 2 diatas untuk menguji *Discriminant Validity* dengan melihat nilai *Cross Loadings* dalam

setiap variabel harus > 0.7 . Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai dari semua variabel memiliki korelasi yang tinggi antara variabel laten dengan indikatornya dan memilih korelasi yang rendah terhadap variabel lainnya. Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat dilihat bahwa setiap Indikator nilai loadingnya terdapat konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing Indikator memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi dan valid

Tabel 5. Fornell-Lacker

	BA	BI	PL OOH	SMM
BA	0.769			
BI	0.781	0.763		
PL OOH	0.830	0.766	0.799	
SMM	0.693	0.680	0.680	0.780

Sumber: Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji discriminant validity dengan kriteria *Fornell-Larcker*, ditemukan bahwa akar kuadrat AVE pada beberapa konstruk lebih rendah dari nilai korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan adanya masalah *discriminant validity*. Namun, mengingat hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen sudah memenuhi syarat, serta perbedaan nilai tidak signifikan, maka model tetap dapat digunakan dengan catatan keterbatasan ini. Untuk memperkuat analisis, uji HTMT juga dilakukan dan menunjukkan nilai di bawah batas 0,9 sehingga *discriminant validity* tetap dapat diterima pada model ini.

Tabel 6. HTMT

	BA	BI	PL OOH	SMM
BA				
BI	0.816			
PL OOH	0.868	0.803		
SMM	0.732	0.721	0.679	

Sumber: Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,9. Artinya, syarat

syarat untuk penilaian *discriminant validity* telah terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, setelah melakukan pengujian menggunakan tiga metode dalam *Discriminant Validity* pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiganya—yaitu *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) dapat digunakan karena semuanya dinyatakan valid.

3) Construct Reliability

Tabel 7. Construct Realibility and Validity

	Cronbach's alpha	Rho_a	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
BA	0.947	0.948	0.953	0.592
BI	0.945	0.946	0.951	0.582
PL OOH	0.956	0.957	0.961	0.639
SMM	0.936	0.936	0.945	0.608

Sumber: Output SmartPLS 3

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* nya masing-masing lebih besar dari 0,70. Dari tabel 5, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk variabel *Brand Awareness*, *Placement Out Of Home*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, pengujian ini dapat disimpulkan reliabel.

b. Uji Inner Model

1) R-Square

Tabel 8. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0.757	0.749

Sumber: Output SmartPLS 3

Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Placement Out Of Home*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* dengan nilai sebesar 0,749 dan termasuk kategori sedang. Artinya, variabel *Placement Out Of Home*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap

Brand Awareness sebesar 74.9%, sedangkan sisanya 25.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2) *F-Square (F²)*

Tabel 9. F-Square

	Brand Awareness
Brand Image	0.105
Placement Out Of Home	0.403
Social Media Marketing	0.070

Sumber: Output SmartPLS 3

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel *Placement Out Of Home* berpengaruh besar terhadap *Brand Awareness* sedangkan pada variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh kecil terhadap *Brand Awareness*.

3) *Collinearity Statistics (VIF)*

Tabel 10. VIF

	Brand Awareness
Brand Image	2.821
Placement Out Of Home	2.603
Social Media Marketing	2.000

Sumber: Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $VIF < 5$ pada seluruh variabel yang berarti menandakan tidak adanya masalah terhadap multikolinearitas sesama variabel.

4) Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 11. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
BI -> BA	0.269	0.253	0.140	1.927	0.054
PL OOH -> BA	0.505	0.493	0.124	4.079	0.000
SMM -> BA	0.185	0.213	0.157	1.177	0.239

Sumber: Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *H1: Placement Out Of Home Berpengaruh Terhadap Brand Awareness*

Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis didapatkan besarnya

koefisien parameter untuk variabel *Placement Out Of Home* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,505 yang berarti terdapat pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Pada tabel *Placement Out Of Home* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan hubungan karena $p\text{-values} = 0,000 < 0,05$ dan untuk Nilai t-statistik berpengaruh sebesar $4,079 > 1,96$. Oleh karena itu Hipotesis diterima dan membuktikan bahwa *Placement Out Of Home* terhadap *Brand Awareness* memiliki pengaruh Signifikan atau Positif.

2) *H2: Social Media Marketing Tidak Berpengaruh Terhadap Brand Awareness*

Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis didapatkan besarnya koefisien parameter untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,185 yang berarti tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Pada tabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* tidak menunjukkan hubungan karena $p\text{-values} = 0,239 > 0,05$ dan untuk Nilai t-statistik tidak berpengaruh sebesar $1,177 < 1,96$. Oleh karena itu Hipotesis ditolak dan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*.

3) *H3: Brand Image Tidak Berpengaruh Terhadap Brand Awareness*

Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis didapatkan besarnya koefisien parameter untuk

variabel *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,269 yang berarti tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Pada tabel *Brand Image Terhadap Brand Awareness* tidak menunjukkan hubungan karena $p\text{-values} = 0,054 > 0,05$ dan untuk Nilai $t\text{-statistik}$ berpengaruh sebesar $1,927 < 1,96$. Oleh karena itu Hipotesis ditolak dan membuktikan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*.

5) Relevansi Prediksi (*Q Square*)

Tabel 120. *Q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Brand Awareness	1400.000	794.309	0.433g
Brand Image	1400.000	1400.000	
Placement Out Of Home	1400.000	1400.000	
Social Media Marketing	1100.000	1100.000	

Sumber: Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Q Square* pada variabel *Brand Awareness* melebihi 0,05. Nilai *Q Square* untuk relevansi prediksi *Placement Out Of Home*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* adalah 0,433, yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel eksogen seperti *Placement Out Of Home*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sudah tepat atau relevan digunakan sebagai prediktor untuk kinerja karyawan sebagai variabel endogen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Placement Out Of Home*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada Layanan PT. Pegadaian

di Stasiun MRT Bundaran HI, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Placement Out Of Home* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada Layanan PT. Pegadaian di Stasiun MRT Bundaran HI. Hal ini didasarkan pada koefisien parameter untuk variabel *Placement Out Of Home* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,505. Dengan memiliki nilai pada $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai $t\text{-statistik}$ sebesar $4,079 > 1,96$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Hipotesis diterima dan membuktikan bahwa *Placement Out Of Home* terhadap *Brand Awareness* memiliki pengaruh Positif.
2. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Layanan PT. Pegadaian di Stasiun MRT Bundaran HI. Hal ini didasarkan pada koefisien parameter untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,185. Dengan memiliki nilai pada $p\text{-value}$ sebesar $0,239 > 0,05$ dan untuk nilai $t\text{-statistik}$ sebesar $1,177 < 1,96$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Hipotesis ditolak dan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan pada strategi media sosial yang lebih terarah dan mudah diakses oleh audiens.
3. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Layanan PT. Pegadaian di Stasiun MRT Bundaran HI. Hal ini didasarkan pada koefisien

parameter untuk variabel *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,269. Dengan memiliki nilai pada p value sebesar 0,054 > 0,05 dan untuk nilai t-statistik sebesar $1,927 < 1,96$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Hipotesis ditolak dan membuktikan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi publik, khususnya dari generasi muda, belum sejalan dengan citra yang ingin ditampilkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, F., Nurdin, S., & Hardius, U. (2018). Impact of Marketing Communication Mix towards Image, Brand Awareness, and Costumers Decision to choose Islamic Insurance (Vol. 4).
- Andamawijaya, B. S., & F. Anita, H. (t.thn.). Pengaruh Media Placement Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat Brand Awareness (Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh Media Placement Iklan Luar Ruang di Sepanjang Jalan Gejayan terhadap Tingkat Brand Awareness).
- Angga, D., & Ratu, B. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek pada PT. Fuchs Indonesia (Vol. 12).
- Anggi, R. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness di SD Mutiara Insani Kab. Tangerang.
- Asan, A. A., Ratu, M. C., Desy, M., & Bastian. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Kain Jumputan Gambo Musi Banyuasin.
- Dewi, K., & Christian, A. S. (2015). Iklan Manulife dan Brand Awareness (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife terhadap Brand Awareness Nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Kota Medan) (Vol. 1).
- Diyah, S. H., Lusi, O. R., & Indra, A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Pada Erigo di Indonesia (Vol. 15).
- Dr. Rahmat, E., & Dr. Merry, F. M. (t.thn.). Startegi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV.
- Eikal, H., & Ilma, A. Z. (2024). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Soto Kudus Pak Minto (Vol. 4).
- Hazel, A., & Lina, S. W. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness (Vol. 2).
- Hidayat, R. K. (2023). The Effect of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Against Brand Equity on Indomie Products (Vol. 11).
- Kokkonen, & Katariina. (2022). he Impact of Outdoor Advertisements on Corporate Brand Awareness.