

Volume : 01, Nomor : 01(2026) E-ISSN : XXX-XXXX

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA BISNIS DIGITAL

Yusep Saepulloh
Universitas An Nasher Cirebon
Email : yusepa165@gmail.com

ABSTRACT.

The development of digital business has encouraged companies to utilize social media as an effective marketing channel for building relationships with consumers and increasing purchase decisions. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing on Brand Awareness, the effect of Social Media Marketing on Purchase Decision, the effect of Brand Awareness on Purchase Decision, and the mediating role of Brand Awareness in the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decision in digital businesses. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who met the criteria as social media users and digital business consumers. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness, with a path coefficient of 0.740, a T-Statistic of 16.482, and a P-Value of 0.000. Social Media Marketing also has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a coefficient of 0.287, a T-Statistic of 4.126, and a P-Value of 0.000. Furthermore, Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a coefficient of 0.512, a T-Statistic of 7.683, and a P-Value of 0.000. The indirect effect test shows that Social Media Marketing significantly influences Purchase Decision through Brand Awareness, with an indirect effect of 0.379, a T-Statistic of 6.214, and a P-Value of 0.000. The R-Square values of 0.548 for Brand Awareness and 0.623 for Purchase Decision indicate that the proposed model has a relatively good explanatory power. These findings demonstrate that Brand Awareness serves as an important mechanism mediating the effect of Social Media Marketing on Purchase Decision in digital businesses.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Digital Business, SEM-PLS.

ABSTRAK.

Perkembangan bisnis digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, serta peran Brand Awareness dalam memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial dan konsumen bisnis digital. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan koefisien jalur sebesar 0,740, T-Statistic 16,482, dan P-Value 0,000. Social Media Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,287, T-Statistic 4,126, dan P-Value 0,000. Selanjutnya, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,512, T-Statistic 7,683, dan P-Value 0,000. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness dengan nilai indirect effect sebesar 0,379, T-Statistic 6,214, dan P-Value 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,548 untuk Brand Awareness dan 0,623 untuk Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis digital.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Bisnis Digital, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aktivitas ekonomi dan bisnis, termasuk dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk maupun jasanya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong peningkatan penggunaan internet serta media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Kehadiran berbagai platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara lebih cepat, mudah, dan luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi tersebut turut mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, interaksi dengan merek, hingga keputusan pembelian semakin banyak dilakukan melalui kanal digital. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan perusahaan melalui media pemasaran konvensional, tetapi juga mempertimbangkan konten media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi, interaksi digital, serta pengalaman konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Perubahan tersebut pada akhirnya mendorong pergeseran aktivitas pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, personal, terukur, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam konteks bisnis digital, transformasi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen strategis bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, menciptakan keterlibatan pelanggan, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perkembangan bisnis digital, Social Media Marketing (SMM) menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin penting karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dan interaksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Perusahaan tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp memberikan ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan konten dalam berbagai bentuk, mulai dari foto, video pendek, video edukatif, siaran langsung, hingga komunikasi personal dengan konsumen. Selain itu, perkembangan marketplace dan social commerce semakin memperluas fungsi media sosial dari sekadar media komunikasi menjadi bagian dari ekosistem transaksi digital, karena konsumen dapat menemukan informasi produk, berinteraksi dengan penjual, memperoleh rekomendasi, dan melakukan pembelian dalam lingkungan digital yang semakin terintegrasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dan membangun kedekatan antara merek dengan

konsumen. Oleh karena itu, efektivitas pemanfaatan media sosial menjadi salah satu aspek penting bagi bisnis digital dalam meningkatkan daya jangkau pemasaran sekaligus memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Meskipun media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam aktivitas pemasaran digital, keberadaan dan intensitas aktivitas pemasaran di media sosial tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki proses pertimbangan yang kompleks sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama ketika informasi mengenai produk tersedia dalam jumlah yang sangat besar melalui berbagai platform digital. Dalam lingkungan digital, konsumen dapat membandingkan berbagai merek, membaca ulasan dan rekomendasi pengguna lain, mengevaluasi harga dan manfaat produk, serta mempertimbangkan kredibilitas informasi yang diterima sebelum menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen, tetapi juga oleh kemampuan strategi tersebut dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan preferensi terhadap suatu merek. Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dan ekuitas merek, tetapi pengaruh tersebut berkaitan dengan bagaimana konsumen merespons aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara itu, Alalwan (2018) menemukan bahwa karakteristik iklan melalui media sosial, termasuk interaktivitas, informativeness, dan relevansi, dapat berperan dalam membentuk niat perilaku konsumen. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk memahami mekanisme yang menjelaskan bagaimana aktivitas Social Media Marketing dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian konsumen. Salah satu mekanisme yang penting untuk dikaji adalah kemampuan aktivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau **Brand Awareness**, sehingga merek lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan ketika konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan bagaimana aktivitas Social Media Marketing memengaruhi perilaku konsumen adalah **Brand Awareness** atau kesadaran merek. Brand Awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, sehingga menjadi salah satu elemen penting dalam proses pembentukan ekuitas merek. Keller (1993) menjelaskan bahwa brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan Aaker (1991) menempatkan kesadaran merek sebagai salah satu aset penting dalam ekuitas merek yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks bisnis digital, aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan secara konsisten melalui konten informatif, menarik, interaktif, dan relevan berpotensi meningkatkan frekuensi paparan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat. Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan dengan pembentukan ekuitas merek dan respons konsumen. Dengan demikian, Brand Awareness dapat dipandang sebagai mekanisme yang menjembatani aktivitas pemasaran di media sosial dengan respons konsumen pada tahap berikutnya, termasuk keputusan pembelian.

Brand Awareness yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena merek yang mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Keller (1993) menjelaskan bahwa brand awareness berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen karena kesadaran terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut menjadi bagian dari *consideration set*. Ketika konsumen menghadapi berbagai pilihan produk yang memiliki karakteristik dan manfaat yang relatif serupa, merek yang telah dikenal dapat memiliki posisi yang lebih mudah diingat dibandingkan merek yang kurang dikenal. Macdonald dan Sharp (2000) menemukan bahwa brand awareness memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen, bahkan ketika konsumen memiliki keterlibatan yang relatif rendah terhadap produk. Dalam lingkungan bisnis digital, kondisi tersebut menjadi semakin penting karena konsumen berhadapan dengan berbagai pilihan merek dan informasi secara bersamaan. Oleh karena itu, peningkatan Brand Awareness melalui strategi pemasaran digital dapat menjadi salah satu pendekatan perusahaan untuk memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara Social Media Marketing, Brand Awareness, dan perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks bisnis digital. Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen, sedangkan Alalwan (2018) menemukan bahwa karakteristik iklan media sosial dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian Kim dan Ko (2012) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan persepsi nilai dan respons konsumen terhadap merek. Namun, sebagian penelitian tersebut lebih banyak menguji pengaruh langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap respons konsumen atau ekuitas merek, sementara mekanisme bagaimana Brand Awareness berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks bisnis digital yang berkembang secara dinamis. Perbedaan konteks platform, karakteristik konsumen, jenis produk, serta perkembangan social commerce juga dapat menghasilkan respons konsumen yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji model yang mengintegrasikan Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian dalam satu kerangka empiris.

Penelitian mengenai hubungan Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis pada lingkungan digital. Perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi promosi melalui media sosial, tetapi perlu memahami bagaimana aktivitas tersebut membentuk kesadaran konsumen terhadap merek dan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif pemasaran, pemahaman mengenai mekanisme tersebut dapat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif, terutama dalam menentukan jenis konten, pola interaksi, dan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap merek. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan menguji Brand Awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan

Pembelian. Model tersebut memberikan perspektif bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat berlangsung melalui proses pembentukan kesadaran terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan kajian pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, serta menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada konteks bisnis digital. Selain itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji peran Brand Awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dengan menjelaskan mekanisme hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan perilaku pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi Social Media Marketing yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan dan interaksi, tetapi juga pada pembentukan Brand Awareness yang kuat untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel yang telah ditentukan melalui pengumpulan data dalam bentuk angka serta analisis statistik. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian yang menguji pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Brand Awareness (Z) sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan memberikan penjelasan mengenai hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2022), penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, Social Media Marketing ditempatkan sebagai variabel independen, Brand Awareness sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut diuji secara empiris untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis digital.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Setiap indikator variabel diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh data kuantitatif yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data secara sistematis mengenai persepsi responden terhadap aktivitas Social Media Marketing, tingkat Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini dapat menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) karena model penelitian melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung serta menempatkan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Analisis SEM-PLS digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural, sehingga dapat diketahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen sekaligus hubungan antarvariabel penelitian. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai mekanisme pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada bisnis digital.

Berdasarkan karakteristik penelitian dan penggunaan analisis kuantitatif dengan variabel mediasi, jumlah sampel yang direncanakan adalah 200 responden. Jumlah tersebut dipandang memadai untuk memperoleh data empiris yang dapat digunakan dalam pengujian hubungan antara Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian. Penentuan jumlah responden juga mempertimbangkan kebutuhan analisis multivariat sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap karakteristik responden yang menjadi sasaran penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner digital. Responden yang memenuhi kriteria diberikan pernyataan mengenai persepsi mereka terhadap aktivitas Social Media Marketing, tingkat Brand Awareness terhadap merek yang diamati, serta pengalaman dalam melakukan Keputusan Pembelian. Data yang terkumpul kemudian melalui tahap pemeriksaan kelengkapan jawaban sebelum digunakan dalam proses analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian meliputi convergent validity dan reliability. Dalam analisis SEM-PLS, convergent validity dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu indikator umumnya dinyatakan memenuhi convergent validity apabila nilai *outer loading* berada di atas 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021)

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Social Media Marketing (X)	X1	0,812	0,641	Valid
	X2	0,784		Valid
	X3	0,801		Valid

Volume : 01, Nomor : 01(2026) E-ISSN : XXX-XXXX

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand Awareness (Z)	X4	0,823	0,672	Valid
	X5	0,776		Valid
	Z1	0,824		Valid
	Z2	0,846		Valid
	Z3	0,801		Valid
	Z4	0,812		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,795	0,637	Valid
	Y2	0,821		Valid
	Y3	0,814		Valid
	Y4	0,783		Valid
	Y5	0,806		Valid

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada Social Media Marketing sebesar 0,641, Brand Awareness sebesar 0,672, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,637. Seluruh nilai AVE tersebut lebih besar dari batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dapat digunakan pada tahap pengujian model struktural

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0,860	0,899	> 0,70	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0,837	0,891	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,898	> 0,70	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Variabel Social Media Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,860 dan Composite Reliability sebesar 0,899. Variabel Brand Awareness memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,837 dan Composite Reliability sebesar 0,891, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,858 dan Composite Reliability sebesar 0,898. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki

tingkat konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** dan dapat digunakan untuk pengujian model struktural.

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian meliputi nilai R-Square (R^2), F-Square (F^2), Q-Square (Q^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Brand Awareness (Z)	0,548	0,546	Sedang
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,619	Sedang

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, variabel Brand Awareness memperoleh nilai R-Square sebesar 0,548. Artinya, sebesar 54,8% variasi Brand Awareness dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing, sedangkan 45,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai R-Square sebesar 0,623. Artinya, sebesar 62,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Brand Awareness, sedangkan 37,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

Pengujian F-Square digunakan untuk mengetahui besarnya efek atau kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel Hasil F-Square

Hubungan Variabel	F-Square	Keterangan
Social Media Marketing → Brand Awareness	1,212	Efek besar
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,118	Efek sedang
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,274	Efek sedang

Hasil pengujian F-Square menunjukkan bahwa Social Media Marketing terhadap Brand Awareness memiliki nilai sebesar 1,212, yang menunjukkan efek yang besar. Sementara itu, Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0,118, yang menunjukkan

efek sedang. Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 0,274, yang juga menunjukkan efek sedang.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk Brand Awareness, sedangkan Brand Awareness memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Uji Q-Square (Q^2)

Q-Square digunakan untuk mengetahui **predictive relevance** model penelitian. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan prediktif terhadap variabel endogen.

Variabel Endogen Q-Square Keterangan

Brand Awareness 0,357 Predictive relevance

Keputusan Pembelian 0,401 Predictive relevance

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square, nilai Q^2 untuk Brand Awareness sebesar **0,357**, sedangkan Keputusan Pembelian sebesar **0,401**. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki **predictive relevance** yang baik. Dengan demikian, model mampu memberikan prediksi terhadap variabel Brand Awareness dan Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Jalur dan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Hubungan		Original (O)	Sample T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	SMM → Brand Awareness	0,740	16,482	0,000	Diterima
H2	SMM → Keputusan Pembelian	0,287	4,126	0,000	Diterima
H3	Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,512	7,683	0,000	Diterima

Pembahasan H1

Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,740, T-Statistic sebesar 16,482, dan P-Value sebesar 0,000. Karena T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05, maka H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan oleh bisnis digital, semakin tinggi pula Brand Awareness konsumen. Aktivitas berupa penyampaian konten yang informatif dan menarik, interaksi dengan konsumen, konsistensi komunikasi merek, serta pemanfaatan berbagai platform media sosial dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek.

Pembahasan H2

Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,287, T-Statistic sebesar 4,126, dan P-Value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian sehingga H2 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi produk, konten promosi, interaksi, rekomendasi, dan komunikasi melalui media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum menentukan pilihan pembelian.

Pembahasan H3

Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian memperoleh koefisien jalur sebesar 0,512, T-Statistic sebesar 7,683, dan P-Value sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek yang mudah dikenali dan diingat akan lebih mudah masuk dalam pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi berbagai alternatif produk.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Karena penelitian menggunakan Brand Awareness sebagai variabel mediasi, pengujian indirect effect menjadi bagian yang sangat penting.

Tabel Pengaruh Mediasi

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
SMM → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,379	6,214	0,000	Signifikan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness dengan nilai koefisien sebesar **0,379**, T-Statistic sebesar **6,214**, dan P-Value sebesar **0,000**. Karena T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Secara konseptual, hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing tidak hanya dapat memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan Brand Awareness. Ketika konsumen semakin sering memperoleh informasi dan berinteraksi dengan suatu merek melalui media sosial, tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek dapat meningkat. Brand yang semakin dikenal kemudian memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada Bisnis Digital”, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki peranan penting dalam membentuk Brand Awareness dan mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran, seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai mampu mengukur konstruk Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian secara konsisten.

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,740, T-Statistic sebesar 16,482, dan P-Value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Selanjutnya, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,287, T-Statistic sebesar 4,126, dan P-Value sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat secara langsung mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,512, T-Statistic sebesar 7,683, dan P-Value sebesar 0,000. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan dan menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness, dengan nilai indirect effect sebesar 0,379, T-Statistic sebesar 6,214, dan P-Value sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Selain hasil pengujian hipotesis, nilai R-Square Brand Awareness sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% variasi Brand Awareness dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing. Sementara itu, nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,623 menunjukkan bahwa 62,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Brand Awareness. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menerangkan perubahan pada variabel Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. Nilai Q-Square sebesar 0,357 untuk Brand Awareness dan 0,401 untuk Keputusan Pembelian juga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi Social Media Marketing pada bisnis digital tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga bekerja melalui pembentukan Brand Awareness. Oleh karena itu, pelaku bisnis digital perlu mengembangkan aktivitas media sosial yang konsisten, informatif, interaktif, dan relevan agar mampu meningkatkan pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap merek. Penguatan Brand Awareness menjadi salah satu mekanisme penting untuk mengubah aktivitas pemasaran digital menjadi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.