



Mediasi Kesadaran Merek Dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Indonesia

Mohamat Basori ¹, Arif Nugroho ², Arif Hidayat ³

^{1,2,3} Fakultas Bisnis dan Teknologi/Magister Manajemen, Universitas Pertiwi, Jakarta Indonesia

¹ 24220010@pertiwi.ac.id

Abstract. *The dominance of social media in the daily lives of Indonesian society has transformed the marketing landscape, particularly for MSMEs that rely on digital channels. However, the flood of information across digital platforms requires a deeper understanding of the psychological mechanisms that move consumers from mere content exposure to purchase intention. Grounded in the Stimulus–Organism–Response (SOR) theory, this study aims to analyze the role of brand awareness in mediating the effect of social media marketing on purchase intention. A quantitative approach was employed through a survey of 520 active social media users in Indonesia, analyzed using CB-SEM. The findings confirm that social media marketing plays a significant role in building brand awareness ($\beta = 0.849$; $p = 0.000$) and in driving purchase intention, both directly ($\beta = 0.385$; $p = 0.000$) and indirectly. The mediation analysis demonstrates that brand awareness serves as a vital partial mediator, with the indirect effect (0.436) exceeding the direct effect. These results indicate that the power of social media marketing lies not in its instant impact, but in its ability to gradually embed the brand in consumers' memory. This study underscores that building brand awareness is a critical stage that should not be overlooked in digital marketing strategies, particularly for MSMEs seeking to transform from merely being viral to becoming truly memorable in consumers' minds.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Stimulus Organism Response (SOR), Indonesian*

Abstrak. Dominasi media sosial dalam keseharian masyarakat Indonesia telah mengubah lanskap pemasaran, khususnya bagi UMKM yang bertumpu pada kanal digital. Namun, banjir informasi di platform digital menuntut pemahaman yang lebih dalam tentang mekanisme psikologis yang mengantar konsumen dari sekadar terpapar konten hingga berniat membeli. Berlandaskan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), penelitian ini bertujuan menganalisis peran kesadaran merek dalam menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei terhadap 520 pengguna aktif media sosial di Indonesia, dianalisis menggunakan CB-SEM. Temuan mengkonfirmasi bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek ($\beta = 0,849$; $p = 0,000$) dan mendorong niat beli, baik secara langsung ($\beta = 0,385$; $p = 0,000$) maupun tidak langsung. Analisis mediasi membuktikan kesadaran merek memainkan peran vital sebagai mediator parsial, dengan pengaruh tidak langsung (0,436) melampaui pengaruh langsungnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan pemasaran media sosial tidak terletak pada dampak instant, melainkan pada kemampuannya menanamkan merek dalam ingatan konsumen secara bertahap. Studi ini

menegaskan bahwa membangun kesadaran merek merupakan tahap kritis yang tidak boleh dilewatkan dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang ingin bertransformasi dari sekadar viral menjadi *truly memorable* di benak konsumen.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Niat Pembelian, Stimulus Organism Response (SOR), Indonesia*

PENDAHULUAN

Indonesia sedang mengalami revolusi digital yang masif, ditandai dengan penetrasi internet yang mencapai lebih dari 70% populasi dan menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di dunia (APJII (2025); We Are Social (2025)). Dalam lanskap ini, media sosial telah berevolusi dari platform komunikasi sosial menjadi jantung ekosistem social commerce, tempat interaksi, penemuan produk, dan transaksi keuangan berlangsung dalam satu siklus yang mulus (Nur et al. (2023); Uva et al. (2024)). Transformasi ini menjadi berkah bagi UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi nasional, dengan menyediakan kanal pemasaran dan distribusi yang demokratis, terjangkau, dan berdampak luas (Hendrawan et al. (2024); Sudrajad et al. (2023)). Namun, di tengah gelombang konten digital yang tiada henti, muncul tantangan fundamental: bagaimana sebuah merek, terutama dari UMKM, bahwa 96,46% (We Are Social, 2025) UMKM mengakui persaingan ketat sebagai tantangan utama dalam pemanfaatan platform digital, dan 96,07% lainnya merasa khawatir terhadap kritik konsumen yang dapat memengaruhi reputasi bisnis secara instan. Bagaimana sebuah merek dapat membekas dalam ingatan konsumen, dan pada akhirnya mengkristal menjadi keinginan untuk membeli?

Pemasaran media sosial (yang di Indonesia didominasi oleh WhatsApp, TikTok, dan Instagram), dengan kemampuannya dalam menyajikan konten yang terpersonalisasi, interaktif, dan relevan, diyakini sebagai kunci menjawab tantangan tersebut (Alalwan et al. (2017); Cheung et al. (2020)). Namun, hubungan antara paparan SMM dan tindakan pembelian seringkali tidak linier dan sederhana. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efek SMM kerap diproses melalui sejumlah variabel psikologis mediator. Salah satu mediator kognitif yang paling mendasar adalah kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara sekian banyak pilihan (Keller (1993); Sasmita & Mohd Suki (2015)). Dalam konteks belanja online yang serba cepat dan impulsif, merek yang paling mudah diingat (*top-of-mind*) memiliki peluang terbesar untuk masuk dalam pertimbangan dan dipilih (Azzari & Pelissari (2020); Majeed et al. (2021)).

Meskipun UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia, serta 79% pelaku UMKM telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produknya (Kementerian UMKM RI, 2025), masih terdapat kesenjangan pemahaman tentang bagaimana pemasaran media sosial (SMM) secara efektif mendorong niat beli konsumen di sektor ini. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen pengguna aktif media sosial di Indonesia yang 86% di antaranya menggunakan aplikasi belanja dan hampir separuhnya bertransaksi langsung melalui platform seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram, menjadikan Indonesia sebagai pemimpin mobile *e-commerce* di Asia Tenggara. Beberapa kesenjangan penelitian (*research gaps*) masih mencolok. Pertama, masih terbatasnya studi komprehensif yang secara simultan menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara SMM, kesadaran merek, dan niat beli dalam satu model terintegrasi pada konteks UMKM di Indonesia. Kedua, mayoritas penelitian menggunakan berbasis *variance* (PLS-SEM), sementara penelitian ini

menggunakan LISREL berbasis *covariance* (CB-SEM) yang lebih tepat untuk pengujian dan konfirmasi teori (Hair et al., 2019). Ketiga, penelitian pada pengguna media sosial dan pembeli online di Indonesia sangatlah beragam lintas generasi, pendidikan, dan tingkat pendapatan, sehingga penelitian ini secara sengaja menjangkau responden dari berbagai segmen demografis untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif. Pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian didasarkan pada signifikansi ekosistem digitalnya: dengan 180 juta pengguna media sosial aktif, rata-rata waktu akses lebih dari tiga jam per hari, serta kontribusi UMKM yang mencapai 64-65 juta unit usaha, Indonesia menawarkan konteks ideal untuk menguji bagaimana pemasaran media sosial membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Mengingat besarnya potensi digital ekonomi Indonesia yang ditopang oleh 180 juta pengguna media sosial dan 64 juta UMKM, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara komprehensif mekanisme psikologis yang mentransformasi aktivitas pemasaran media sosial menjadi niat beli konsumen. Dengan mengidentifikasi peran strategis kesadaran merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji sejauh mana pemasaran media sosial mampu secara langsung membangkitkan niat beli konsumen; (2) mengevaluasi efektivitas pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek sebagai fondasi ekuitas merek; (3) membuktikan apakah kesadaran merek yang terbentuk mampu mendorong niat pembelian; serta (4) mengungkap signifikansi peran mediasi kesadaran merek dalam rantai kausal antara pemasaran media sosial dan niat beli. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya teori pemasaran digital dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response*, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM di Indonesia dalam merancang strategi media sosial yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Dengan berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini berupaya memetakan mekanisme kognitif yang menjadi jembatan antara aktivitas pemasaran digital dan kecenderungan perilaku konsumen. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah teori pemasaran digital sekaligus memberikan panduan strategis yang aplikatif bagi para pelaku usaha di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menyediakan lensa yang tepat untuk memahami bagaimana faktor lingkungan memengaruhi perilaku melalui proses internal individu (Mehrabian & Russell (1974); Jacoby (2002)). Dalam kerangka ini, *Stimulus* (S) merujuk pada rangsangan eksternal yang memicu proses internal. Dalam penelitian ini, S direpresentasikan oleh beragam aktivitas pemasaran media sosial yang diterima konsumen. *Organism* (O) mencakup kondisi internal dan proses psikologis yang dialami individu sebagai respon terhadap stimulus, yang dalam hal ini adalah pembentukan dan penguatan kesadaran merek. Akhirnya, *Response* (R) adalah hasil perilaku yang dapat diamati, yaitu niat untuk melakukan pembelian. Model SOR dipilih karena kemampuannya menjabarkan alur kausal yang jelas dari paparan eksternal di dunia digital (*stimulus*), pemrosesan informasi kognitif (*organism*), hingga terbentuknya kecenderungan bertindak (*response*). Hal ini sesuai untuk menganalisis bagaimana kampanye SMM yang dirancang dengan baik (*stimulus*) dapat membentuk ingatan tentang merek (*organism*) dan pada akhirnya mendorong minat beli (*response*) (Lin et al. (2024); Zhu et al. (2020)).

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*/SMM) didefinisikan sebagai praktik memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens guna membangun hubungan, meningkatkan kesadaran, dan mencapai tujuan

pemasaran lainnya (Mangold & Faulds (2009); Kaplan & Haenlein (2010)). Aktivitas SMM bersifat multidimensi, mencakup elemen seperti interaktivitas (dua arah), hiburan, kustomisasi, ketepatan tren, dan dukungan bagi *word-of-mouth* elektronik (Alalwan et al. (2017); Cheung et al. (2020)). Di Indonesia, SMM telah menjadi nadi bagi pertumbuhan UMKM, memungkinkan mereka bersaing dengan merek besar melalui kreativitas konten dan keterlibatan komunitas (Andriana et al. (2022); Silajadja et al. (2023)).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan fondasi dari ekuitas merek dan mengacu pada kekuatan jejak sebuah merek dalam memori konsumen (Keller, 1993). Konsep ini memiliki dua level: *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat diberi petunjuk) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek dari memori saat diberikan kategori produk) (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Dalam lingkungan digital yang dipenuhi pilihan, kesadaran merek bertindak sebagai penyaring yang mempercepat pengambilan keputusan. Merek dengan kesadaran tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk dimasukkan dalam consideration set konsumen, mengurangi persepsi risiko, dan menjadi pilihan utama (Azzari & Pelissari (2020); Du et al. (2022)).

Niat Pembelian (*Purchase Intention*) merupakan indikator sikap yang mencerminkan kemungkinan subjektif seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kotler, 2000). Ini adalah anteceden terdekat dari perilaku pembelian aktual dan dipengaruhi oleh faktor seperti sikap terhadap merek, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Di ruang e-commerce, memahami pendorong niat beli sangat krusial mengingat tingginya tingkat cart abandonment dan persaingan yang ketat (Alwan & Alshurideh, 2022).

SMM yang dirancang dengan baik dapat langsung merangsang minat beli melalui berbagai mekanisme. Konten visual yang menarik, demonstrasi produk, testimonial, dan penawaran eksklusif di media sosial dapat menciptakan daya tarik dan urgensi, sehingga mendorong niat pembelian tanpa melalui proses kognitif yang panjang (Anas et al. (2023); Qin et al. (2023)). Fitur *live shopping* dan iklan yang sangat tertarget memperpendek jarak antara penemuan produk dan titik konversi. Penelitian Bushara et al. (2023) dan Putra & Aprilson (2022) mendukung adanya hubungan langsung yang positif. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

Media sosial adalah arena utama untuk membangun visibilitas merek. Eksposur berulang dan konsisten terhadap konten merek—baik melalui postingan organik, iklan berbayar, maupun kolaborasi dengan pengguna—dapat secara signifikan meningkatkan pengenalan dan penguatan merek (Hutter et al., 2013). Konten yang shareable dan penggunaan hashtag yang strategis memperluas jangkauan dan memperkuat asosiasi merek (Supartiwi et al., 2022). Studi oleh Bilgin (2018) dan Grari & Kaplan (2023) menunjukkan dampak positif SMM terhadap peningkatan kesadaran merek. Dengan demikian, diajukan hipotesis:

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.

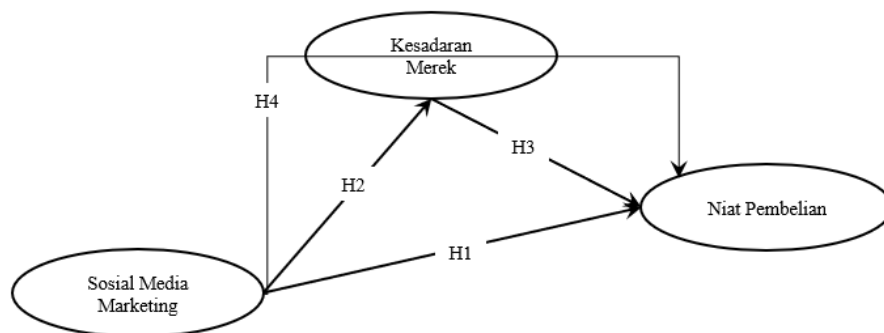
Hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian bahwa konsumen cenderung memilih apa yang mereka kenal. Kesadaran merek menciptakan rasa familiaritas dan kepercayaan yang mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian, terutama untuk produk dengan risiko rendah atau pembelian impulsif (Keller, 1993). Merek yang paling mudah diingat akan memiliki keunggulan kompetitif

yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli (Majeed et al. (2021); Ilyas et al. (2020)). Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

Peran mediasi kesadaran merek berdasarkan logika SOR, bahwa jalur utama pengaruh SMM terhadap niat beli adalah tidak langsung, melalui pembangunan kesadaran merek. Aktivitas SMM yang efektif berfungsi sebagai stimulus yang memperkuat jejak kognitif merek dalam ingatan (H2). Peningkatan kesadaran merek inilah yang kemudian menjadi dasar psikologis bagi konsumen untuk mengembangkan niat membeli merek tersebut (H3). Dengan kata lain, kesadaran merek adalah mekanisme kognitif yang menjelaskan bagaimana SMM diterjemahkan menjadi kecenderungan bertindak. Beberapa penelitian terdahulu memberikan dukungan awal untuk peran mediasi ini (Poturak & Softic (2019); Zollo et al. (2020)). Maka, diajukan hipotesis mediasi:

H4: Kesadaran Merek memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian.



Gambar 1. Teori Hipotesa

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016). Survei *cross-sectional* dilakukan untuk mengumpulkan data pada satu titik waktu.

Populasi target adalah seluruh konsumen di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mengingat besarnya dan keterbatasan akses ke kerangka sampel lengkap, teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* dan *snowballing* digunakan. Kriteria inklusi responden adalah: (1) Warga Negara Indonesia berusia minimal 17 tahun; (2) Menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram minimal satu kali per hari; (3) Pernah melakukan transaksi pembelian online dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan tabel Krejcie & Morgan (Rifa'i, 2025), untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, ukuran sampel minimum adalah 384. Untuk mengantisipasi data incomplete atau outlier, penelitian menargetkan sampel yang lebih besar, dan berhasil mengumpulkan 520 respons yang valid.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar via platform survei digital dan jaringan media sosial. Instrumen terdiri dari empat bagian: (1) *Informed consent* dan pertanyaan penyaringan; (2) Data demografis dan kebiasaan digital; (3) Pertanyaan inti untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert 6 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 6=Sangat Setuju) untuk menghindari bias titik tengah

dan mendorong respons yang lebih tegas menurut Preston and Colman (Taherdoost, 2019).

Semua konstruk diukur secara reflektif dengan indikator yang diadaptasi dari skala yang telah teruji, disesuaikan dengan konteks UMKM dan konsumen Indonesia.

Social Media Marketing (SMM): Diukur dengan 6 butir pernyataan (SM1-SM6) yang merefleksikan dimensi konten yang menghibur, relevan, informatif, *up-to-date*, dan mudah diakses (contoh: "Postingan konten media sosial UMKM selalu menghadirkan konten yang *up-to-date*"). Skala diadaptasi dari Yang et al. (2022) dan Bushara et al. (2023).

Kesadaran Merek (Brand Awareness): Diukur dengan 5 butir (KM1-KM5) yang menangkap kemampuan mengenali dan mengingat merek (contoh: "Saya sering melihat atau menyebutkan nama atau merek salah satu UMKM di media sosial"). Skala diadaptasi dari Yang et al. (2022).

Niat Pembelian (Purchase Intention): Diukur dengan 5 butir (NP1-NP5) yang mencerminkan keinginan, rencana, dan kemungkinan merekomendasikan pembelian (contoh: "Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk salah satu UMKM yang dipasarkan melalui Media Sosial"). Skala diadaptasi dari Lima et al. (2024) dan Majeed et al. (2021).

Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL 10.2. Pemilihan CB-SEM dengan LISREL didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat konfirmatori dan pengujian teori (Hair et al., 2019). Prosedur analisis dua tahap diterapkan: (1) Analisis Model Pengukuran untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen; (2) Analisis Model Struktural untuk menguji hubungan kausal dan hipotesis penelitian. Mengingat hasil uji normalitas multivariat yang tidak terpenuhi sepenuhnya, metode estimasi *Robust Maximum Likelihood (RML)* digunakan karena lebih tahan terhadap pelanggaran asumsi normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Responden

Profil 520 responden menunjukkan keragaman yang baik: Jenis Kelamin cukup seimbang (Perempuan: 53.8%, Laki-laki: 46.2%). Distribusi Usia merata di berbagai kelompok: <20 tahun (5.8%), 21-28 tahun (31.3%), 29-34 tahun (22.1%), 35-44 tahun (27.1%), dan >44 tahun (13.7%). Hal ini menunjukkan sampel mencakup Gen Z, Milenial, Gen X, dan Gen Y. Pendidikan mayoritas Sarjana (56.7%), diikuti SMU (20.0%), Diploma (12.7%), dan Pascasarjana (10.6%). Pekerjaan didominasi karyawan BUMN (54.0%), swasta (18.7%), dengan sebaran di ASN, wirausaha, ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain. Penghasilan tersebar, dengan kelompok terbesar Rp5-7.5 juta/bulan (30.4%). Frekuensi Akses Media Sosial tertinggi 5-10 kali/hari (41.3%). Belanja Online per bulan paling banyak di rentang Rp100.000-Rp250.000 (37.5%). Karakteristik ini menggambarkan sampel sebagai konsumen digital Indonesia yang beragam, berpendidikan, memiliki daya beli, dan aktif terpapar konten digital, sehingga representatif untuk dianalisis.

Tabel 1. Demografi responden

		Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	240	46.2%
	Perempuan	280	53.8%
Usia	< 20 tahun	30	5.8%
	21 tahun - 28 tahun	163	31.3%
	29 tahun - 34 tahun	115	22.1%

	35 tahun - 44 tahun	141	27.1%
	> 44 tahun	71	13.7%
Pendidikan	SMU/Sederajat	104	20.0%
	Diploma (D1/D2/D3)	66	12.7%
	Sarjana (D4/S1)	295	56.7%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	55	10.6%
Pekerjaan	ASN	23	4.4%
	Karyawan BUMN/BUMD	281	54.0%
	Karyawan Swasta	97	18.7%
	Wirausaha	22	4.2%
	Ibu Rumah Tangga	17	3.3%
	Pelajar/Mahasiswa	69	13.3%
	Lain-lain	11	2.1%
Penghasilan per Bulan	< Rp2.500.000	107	20.6%
	Rp2.500.000 - Rp4.999.999	107	20.6%
	Rp5.000.000 - Rp7.499.999	158	30.4%
	Rp7.500.000 - Rp10.000.000	69	13.3%
	> Rp10.000.000	79	15.2%
Frekuensi Scroll Sosial Media	< 5x tiap hari	89	17.1%
	5x - 10x tiap hari	215	41.3%
	10x - 20x tiap hari	104	20.0%
	> 20x tiap hari	87	16.7%
	Tidak tiap hari (sangat jarang)	25	4.8%
Belanja online per bulan (Rp)	< Rp100.000	136	26.2%
	Rp100.000 - Rp249.999	195	37.5%
	Rp250.000 - Rp499.000	129	24.8%
	Rp500.000 - Rp999.000	35	6.7%
	>Rp1.000.000	25	4.8%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum pengujian hipotesis, kualitas pengukuran dievaluasi. Validitas Konvergen dinilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil (Tabel 2) menunjukkan semua *loading factor* > 0.7, dan nilai AVE untuk setiap konstruk > 0.5 (SMM=0.592; Kesadaran Merek=0.666; Niat Beli=0.687). Reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* (CR). Nilai CR semua konstruk > 0.8 (SMM=0.896; Kesadaran Merek=0.909; Niat Beli=0.916). Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis struktural.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	Loading	AVE	CR
Sosial Media Marketing	SM1	0.709	0.592	0.896
	SM2	0.677		
	SM3	0.808		

	SM4	0.832		
	SM5	0.811		
	SM6	0.766		
Kesadaran Merek	KM1	0.786	0.666	0.909
	KM2	0.824		
	KM3	0.784		
	KM4	0.866		
	KM5	0.818		
Niat Pembelian	NP1	0.821	0.687	0.916
	NP2	0.888		
	NP3	0.830		
	NP4	0.789		
	NP5	0.813		

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi *Goodness-of-Fit* model struktural keseluruhan menunjukkan kecocokan yang memadai: Rasio *Chi-Square/df* = $136.035/97 = 1.402$ (< 3 yang disarankan), RMSEA = 0.0566 (< 0.08 batas baik), CFI = 0.994 (> 0.95), NFI = 0.979 (> 0.95), dan SRMR = 0.0258 (< 0.05). Parameter ini mengindikasikan model teoritis yang diusulkan fit dengan data empiris.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur, Z-value (kritis $> |1.96|$), dan p-value (signifikan jika ≤ 0.05). Hasil lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

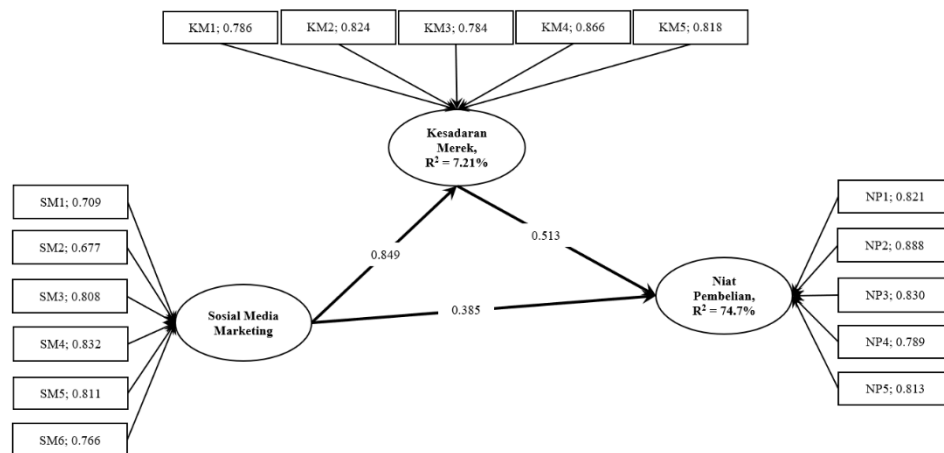
Jalur	Estimasi (β)	Z- value	p- value	Keterangan
Sosial Media Marketing → Niat Pembelian	0.385	4.508	0.000	Signifikan
Sosial Media Marketing → Kesadaran Merek	0.849	14.920	0.000	Signifikan
Kesadaran Merek → Niat Pembelian	0.513	5.701	0.000	Signifikan
Sosial Media Marketing → Kesadaran Merek → Niat Pembelian	0.436	5.330	0.000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Temuan mengkonfirmasi bahwa H1, H2, dan H3 semuanya didukung secara statistik. SMM memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap niat beli. SMM juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Selanjutnya, kesadaran merek terbukti menjadi pendorong signifikan niat pembelian.

Pengujian H4 menghasilkan temuan kunci. Efek tidak langsung SMM terhadap niat beli melalui kesadaran merek adalah sebesar 0.436 dan sangat signifikan ($p = 0.000$). Untuk menentukan jenis mediasi, kita membandingkan besaran efek langsung (0.385) dan efek tidak langsung (0.435). Karena kedua efek signifikan dan efek tidak langsung lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial (partial mediation) dengan peran yang dominan. Artinya, jalur utama

pengaruh SMM terhadap niat beli justru melalui pembangunan kesadaran merek, bukan melalui dampak langsungnya. Efek total SMM terhadap niat beli ($0.385 + 0.435 = 0.820$) sangat kuat, menegaskan pentingnya strategi SMM secara keseluruhan.



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Gambar 2. Hasil Uji *Structural Equation Model*

Pembahasan hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan empat rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan mengaitkan temuan statistik pada karakteristik demografis responden yang beragam untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Niat Pembelian (H1)

Temuan penelitian membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen Indonesia ($\beta = 0,385$; $p = 0,000$). Hasil ini mengonfirmasi rumusan masalah pertama tentang sejauh mana SMM mampu secara langsung membangkitkan niat beli. Efek langsung ini dapat dijelaskan melalui mekanisme *impulse buying* yang dipicu oleh konten visual yang menarik, demonstrasi produk interaktif, dan penawaran terbatas di platform seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping (Anas et al., 2023). Menariknya, responden dengan frekuensi akses media sosial 5-10 kali per hari (41,3% dari sampel) dan kelompok usia 21-28 tahun (31,3%) menunjukkan kecenderungan lebih tinggi terhadap pembelian impulsif, mengindikasikan bahwa generasi muda dengan intensitas digital tinggi lebih rentan terhadap stimulus Sosial Media Marketing langsung.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kesadaran Merek (H2)

Temuan paling signifikan ditemukan pada hubungan SMM dengan kesadaran merek ($\beta = 0,849$; $p = 0,000$), menjawab rumusan masalah kedua tentang efektivitas SMM dalam membangun fondasi ekuitas merek. Koefisien jalur yang sangat tinggi ini bukan sekadar statistik, melainkan cerminan nyata dari kekuatan media sosial sebagai panggung utama membangun visibilitas merek di Indonesia. Data demografis memperkuat temuan ini: responden dengan frekuensi akses media sosial >10 kali per hari (36,7% dari sampel) dan mereka yang rutin berbelanja online (73,8% membelanjakan Rp100.000-Rp500.000 per bulan) menunjukkan pengenalan merek yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur berulang baik melalui konten organik maupun berbayar di WhatsApp, TikTok, dan YouTube efektif memperkuat jejak memori konsumen, terutama bagi UMKM dengan anggaran terbatas yang mengandalkan kreativitas konten untuk bersaing dengan merek besar.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian (H3)

Kesadaran merek terbukti menjadi pendorong signifikan niat pembelian ($\beta = 0,513$; $p = 0,000$), mengonfirmasi rumusan masalah ketiga tentang peran kesadaran merek dalam mendorong niat beli. Temuan ini memperkuat postulat fundamental dalam teori ekuitas merek bahwa kesadaran adalah langkah pertama yang kritis menuju preferensi dan pembelian (Hartono & Tjiptodjojo, 2024). Responden dari kelompok usia 35-44 tahun (27,1% sampel) dan mereka dengan penghasilan Rp5-7,5 juta per bulan (30,4%) menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara kesadaran merek dan niat beli, mengindikasikan bahwa konsumen dewasa dengan daya beli menengah cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal untuk meminimalkan risiko pembelian.

Peran Mediasi Kesadaran Merek (H4)

Analisis mediasi mengungkap temuan kunci yang menjawab rumusan masalah keempat: kesadaran merek memainkan peran mediasi parsial dengan pengaruh tidak langsung (0,436) yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung SMM terhadap niat beli (0,385). Hal ini membuktikan bahwa jalan utama dari paparan media sosial menuju niat pembelian tidak bersifat instan, melainkan melalui proses penanaman kognitif berupa penguatan kesadaran merek terlebih dahulu. Temuan ini konsisten di seluruh segmen demografis, namun efek mediasi paling kuat teramati pada responden dengan pendidikan Sarjana (56,7% sampel) dan pekerja karyawan BUMN (54,0%), yang cenderung memproses informasi secara lebih analitis sebelum memutuskan pembelian. Bagi kelompok ini, SMM yang efektif harus terlebih dahulu "menanam" nama merek dalam benak mereka sebelum pada akhirnya mendorong niat beli.

Temuan paling signifikan adalah dukungan kuat untuk H4, yang mengungkap peran mediasi parsial yang dominan dari kesadaran merek. Hal ini memberikan penjelasan yang lebih dalam tentang bagaimana SMM bekerja. Alih-alih sekadar "mendorong" orang untuk membeli, SMM yang efektif pertama-tama harus "menanam" nama merek dalam benak konsumen. Proses penanaman kognitif inilah (peningkatan kesadaran merek) yang kemudian menjadi landasan bagi tumbuhnya niat beli. Dengan kata lain, kesadaran merek berfungsi sebagai katalis kognitif yang mentransformasikan paparan digital menjadi potensi komersial. Temuan ini memperkuat dan memperdalam penelitian sebelumnya seperti Poturak & Softic (2019) dan Zollo et al. (2020), sekaligus memberikan validasi empiris yang kuat bagi aplikasi model SOR dalam konteks pemasaran digital Indonesia. Dari perspektif teori, penelitian ini menegaskan bahwa mengabaikan variabel mediasi kognitif seperti kesadaran merek dalam model pengaruh pemasaran digital dapat menghasilkan pemahaman yang simplistik dan tidak akurat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Indonesia. Kedua, pengaruh tersebut tidak bersifat langsung, tetapi dimediasi oleh kesadaran merek. Ketiga, efek tidak langsung melalui kesadaran merek (0,436) lebih besar daripada efek langsungnya (0,385). Dengan demikian, jalan utama dari paparan media sosial menuju keputusan pembelian adalah melalui pembentukan kesadaran merek di benak konsumen. Inti dari mekanisme pengaruhnya terletak pada kemampuannya untuk membangun dan menguatkan kesadaran merek, yang kemudian bertindak sebagai katalis utama yang mendorong niat beli. Dengan kata lain, jalan terpenting dari paparan di feed media sosial menuju klik *checkout* adalah melalui pembentukan posisi merek di *top-of-mind* konsumen.

Implikasi Teoritis

Temuan ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks digital. Penelitian membuktikan bahwa organisme kognitif (kesadaran merek) berperan sentral mentransformasi stimulus pemasaran menjadi respons pembelian. Hasil ini juga memvalidasi teori ekuitas merek Keller bahwa kesadaran merupakan fondasi pertama menuju loyalitas. Kontribusi orisinal penelitian ini adalah bukti empiris bahwa mengabaikan variabel mediasi kognitif akan menghasilkan pemahaman yang tidak utuh tentang efektivitas pemasaran digital.

Implikasi Praktis

Bagi UMKM, penelitian ini memberikan empat panduan strategis. Pertama, alokasi anggaran pemasaran harus menyeimbangkan promosi jangka pendek dengan investasi membangun kesadaran merek jangka panjang. Kedua, konten media sosial perlu dirancang untuk memperkuat ingatan melalui konsistensi visual, pesan mudah diingat, dan eksposur berulang. Ketiga, prioritas utama bukan mengejar viralitas sesaat, tetapi memastikan merek hadir konsisten di platform utama (WhatsApp, TikTok, Instagram). Keempat, strategi SMM perlu mempertimbangkan perbedaan segmen: generasi muda lebih responsif terhadap stimulus langsung, sementara konsumen dewasa memerlukan penguatan kesadaran merek terlebih dahulu.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* membatasi inferensi kausal yang kuat; hubungan yang teramati adalah korelasional. Kedua, meskipun sampel beragam, teknik non-probability sampling membatasi generalisasi mutlak ke seluruh populasi konsumen Indonesia. Ketiga, penelitian hanya memfokuskan pada satu mediator kognitif (kesadaran merek), sementara mediator afektif (seperti kepercayaan merek, keterikatan emosional) dan konatif (seperti loyalitas) mungkin juga berperan penting.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan untuk penelitian selanjutnya:

1. Mengadopsi desain longitudinal atau eksperimen untuk menegaskan hubungan kausal dan mengamati evolusi dampak dari waktu ke waktu;
2. Memperluas model dengan memasukkan variabel mediasi lainnya (misalnya, *brand trust*, *perceived value*) dan moderator (misalnya, jenis platform, tipe produk, karakteristik demografis spesifik) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya;

Pada akhirnya, penelitian ini mengingatkan bahwa di tengah arus deras inovasi teknologi, prinsip dasar pemasaran tentang pentingnya membangun merek yang kuat dan dikenali tetap tidak tergantikan. Media sosial hanyalah kanal yang lebih canggih; kesuksesan sesungguhnya tetap terletak pada bagaimana kanal tersebut digunakan untuk menciptakan makna, ingatan, dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Number 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on

- Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- APJII. (2025). *Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174–185. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>
- Grari, C., & Kaplan, B. (2023). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in Turkish Apparel Industry: A Comparative Study Between Turkish and Moroccan Customers. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15659/patu.9.1.072>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 12, Number 1, pp. 51–57). Lawrence Erlbaum Associates Inc. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kementerian UMKM RI. (2025). *Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. <https://satudata.umkm.go.id/login>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com
- Lima, A., Cruz, M., & Pacheco, J. (2024). The impact of social media marketing efforts on buying intentions within the brewing sector. *Management and Marketing*, 19(4), 618–643. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0028>
- Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04022-0>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *The Basic Emotional Impact of Environments* (Vol. 38).
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 4(2), 88–96. <https://doi.org/10.36596/jcse.v4i2.512>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention in Improving Tourism Sector In Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rifa'i, M. A. (2025). *Teknik Menentukan Jumlah Sampel Penelitian*. STAI Darussalam Sumatera Selatan.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran Uma, & Bougie Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (Seventh Edition)*. www.wileypluslearningspace.com
- Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM

- Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).
- Sudrajad, A. I., Tricahyono, D., Al-Amin, Zuwardi, Yulianti, E. B., Irmayenti, Ahmad, & Rosmawati, W. (2023). The Role of Digitalization Performance on Digital Business Strategy in Indonesia MSEMs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02260. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2260>
- Supartiwi, H. A., Ariyanti, M., & Trianasari, N. (2022). The effect of social media marketing with digital platform as the communication media of brand awareness on SME products. In *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 93–96). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-24>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Number 1).
- Uva, I. M., Eva Ariati, M. Ruslan Amiruddin, Dicka Tegarisanandy, & Wulan Furie. (2024). Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E-Commerce in Product Sales (Case Study, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop). *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(3), 537–554. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i3.9448>
- We Are Social. (2025, February 5). *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

PERSYARATAN LAINNYA

Naskah yang dikirim belum pernah dipublikasikan secara tertulis pada majalah atau jurnal ilmiah sebelumnya. Naskah dikirim secara online ke <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/jbk>