

**APPLICATION OF JUST-IN-TIME AND LEAN MANUFACTURING FOR
OPTIMIZATION OF WIFI VOUCHER PRODUCTION**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN:
ANALISIS PERAN MEDIASI BRAND AWARENESS MELALUI MODEL
PERSAMAAN STRUKTURAL**

Puspita Chairun Nisa¹, Arief Kusuma Among Praja², Lia Amalia³, Endang Ruswanti⁴

Universitas Esa Unggul^{1,2,3,4}

puspita@esaunggul.ac.id¹

ABSTRACT

Social media marketing has become a dominant strategy in the smartphone industry to shape consumer behavior. This study examines the influence of social media marketing on purchase intention and investigates the mediating role of brand awareness. Using a quantitative approach, data were collected through an online survey of 220 Indonesian smartphone users active on social media. Structural Equation Modeling (SEM-PLS) was employed for analysis. The findings reveal that social media marketing significantly increases both brand awareness and purchase intention. Brand awareness also has a direct positive effect on purchase intention and significantly mediates the relationship between social media marketing and purchase intention. These results highlight that digital marketing effectiveness relies not only on content exposure but also on how well brands build awareness to strengthen consumer buying interest.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Consumer Behavior, SEM-PLS.*

ABSTRAK

Pemasaran melalui media sosial berkembang menjadi strategi utama bagi industri *smartphone* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian, serta menguji peran mediasi *brand awareness*. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei *online* terhadap 220 responden pengguna *smartphone* di Indonesia yang aktif di media sosial. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan niat pembelian. *Brand awareness* juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian serta memediasi secara signifikan hubungan antara *social media marketing* dan niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada intensitas konten, tetapi juga pada kemampuan merek membangun kesadaran yang kuat untuk mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Perilaku Konsumen, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan, meningkatkan eksposur merek, dan mendorong keputusan pembelian (Cheung et al., 2020; Makrides et al., 2020). Dalam industri *smartphone*, perubahan ini terasa sangat signifikan karena

konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk, membandingkan fitur, dan memantau tren terbaru.

Indonesia menjadi pasar yang sangat dinamis untuk industri *smartphone* karena dua faktor utama: tingginya penetrasi internet dan intensitas penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta Facebook. Data yang ditunjukkan oleh Sharma et al. (2020) menegaskan bahwa generasi muda di Asia terutama menghabiskan lebih dari dua jam per hari

di media sosial, sehingga eksposur terhadap konten pemasaran semakin tinggi. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan *smartphone* untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing*, baik melalui konten organik, iklan berbayar, maupun kampanye berbasis *influencer* (Hilal, 2022).

Salah satu dampak paling menonjol dari pemasaran digital adalah kemampuan perusahaan untuk membangun *brand awareness* secara cepat dan masif. Konsumen yang sering terpapar konten digital suatu merek akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, sehingga *awareness* berperan sebagai pintu masuk utama dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen (Al-Zyoud, 2020) ; Azzari & Pelissari, 2020). Dalam industri *smartphone*, *brand awareness* sangat krusial karena produk antar merek memiliki fitur yang semakin mirip dan persaingan harga sangat ketat (Bakalo & Amantie, 2023). Ketika konsumen mengenal sebuah merek dan memiliki asosiasi positif terhadapnya, mereka cenderung memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan awal sebelum melakukan pembelian.

Social media marketing tidak hanya memengaruhi *awareness*, tetapi juga memberikan efek langsung terhadap *purchase intention*. Studi Moslehpour et al. (2020) menemukan bahwa paparan konten digital yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk teknologi. Lebih jauh lagi, Nguyen et al. (2024) menjelaskan bahwa interaksi digital dan *engagement* di media sosial mampu membangun persepsi positif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian.

Namun, meskipun *social media marketing* berpengaruh langsung

terhadap niat beli, berbagai studi menemukan bahwa hubungan tersebut sering diperkuat oleh peran mediasi *brand awareness* (Zeqiri et al., 2025; Zollo et al., 2020). Artinya, konsumen tidak langsung memiliki niat membeli hanya karena melihat konten promosi; mereka terlebih dahulu harus mengenali merek, merasa familier, dan membentuk asosiasi tertentu sebelum akhirnya memiliki dorongan untuk membeli. Dalam konteks *smartphone* yang sangat kompetitif, peran *awareness* menjadi semakin penting karena konsumen biasanya membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan (Dewi et al., 2022).

Melihat fenomena tersebut, penelitian mengenai hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* menjadi relevan untuk dilakukan, terutama pada pasar *smartphone* di Indonesia yang terus berkembang. Meskipun terdapat sejumlah riset sebelumnya yang membahas ketiga variabel tersebut, masih terdapat ruang kajian yang belum banyak dieksplorasi, terutama terkait bagaimana strategi konten digital dapat membangun *awareness* yang akhirnya mendorong *intention* secara berurutan dan sistematis.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing adalah seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform media sosial dengan tujuan meningkatkan interaksi, eksposur, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di era digital, media sosial menjadi kanal yang sangat efektif karena tingkat penetrasi pengguna yang tinggi, kemudahan berbagi informasi, dan kemampuan platform untuk menargetkan audiens secara tepat (Cheung et al., 2020). Tidak hanya

berfungsi sebagai alat promosi, *social media marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara personal melalui konten visual, video, cerita pendek, dan interaksi langsung, sehingga membangun pengalaman merek yang lebih hidup bagi konsumen (Vinerean & Opreana, 2021).

Selain sebagai media promosi, *social media marketing* juga berperan penting dalam pembentukan persepsi dan citra merek. Konten yang dibuat secara konsisten, menarik, dan relevan mampu menciptakan kehadiran merek yang kuat di benak konsumen (Makrides et al., 2020). Konsumen yang sering melihat konten suatu merek cenderung memiliki asosiasi positif dan merasa dekat dengan merek tersebut, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku konsumsi mereka (Zollo et al., 2020). Dalam konteks *smartphone*, merek sering menggunakan *influencer*, *video review*, *unboxing*, serta promosi kreatif di TikTok atau Instagram untuk menyampaikan nilai dan diferensiasi produk secara lebih persuasif (Hilal, 2022).

Lebih jauh, sifat interaktif media sosial memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons, seperti komentar, *like*, atau berbagi konten. Aktivitas *engagement* ini terbukti menjadi prediktor penting dalam membentuk persepsi, minat, dan bahkan keputusan pembelian (Sharma et al., 2020). Dengan demikian, *social media marketing* bukan lagi alat pendukung, tetapi menjadi strategi utama perusahaan dalam membangun hubungan modern dengan konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar kategori

produknya (Al-Zyoud, 2020). Tingkat *awareness* yang tinggi menjadi fondasi penting dari terbentuknya ekuitas merek, karena tanpa *awareness*, konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan (Azzari & Pelissari, 2020). Pada industri *smartphone* yang menawarkan fitur dan harga yang saling bersaing, *brand awareness* menjadi titik awal yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Proses terbentuknya *awareness* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya frekuensi eksposur konten, kualitas pesan, pengalaman pengguna, serta persepsi visual seperti logo, warna, dan packaging (Makrides et al., 2020). Ketika konsumen sering melihat konten sebuah *smartphone* di media sosial, mereka akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut, sehingga menciptakan asosiasi positif dan preferensi emosional (Bakalo & Amantie, 2023).

Selain itu, *brand awareness* tidak hanya berdampak pada kemampuan konsumen mengenali merek, tetapi juga membangun persepsi kredibilitas. Konsumen sering kali menganggap merek yang terkenal lebih dapat dipercaya, memiliki kualitas yang lebih baik, dan lebih aman untuk digunakan. Dewi et al. (2022) menegaskan bahwa *awareness* memiliki kontribusi besar dalam mendorong konsumen memasukkan merek dalam alternatif pilihan pembelian, bahkan sebelum tahap evaluasi fitur dan harga dimulai.

Dalam konteks *smartphone*, *awareness* berfungsi sebagai filter awal. Saat konsumen melihat berbagai pilihan merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan merek yang familier dibandingkan yang asing. Hal ini menjelaskan mengapa perusahaan *smartphone* menginvestasikan banyak anggaran untuk kampanye digital yang

bertujuan meningkatkan *visibility* dan *recall* di media sosial.

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang berdasarkan penilaian, pengalaman, dan informasi yang mereka terima (Tien et al., 2019). Niat pembelian menjadi prediktor yang kuat dari perilaku pembelian aktual, karena keputusan membeli tidak terjadi secara spontan; melainkan dipengaruhi oleh rangkaian persepsi, preferensi, dan keyakinan terhadap suatu merek.

Pada industri *smartphone*, *purchase intention* terbentuk melalui proses yang melibatkan eksposur informasi digital, ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, dan persepsi kualitas (Moslehpour et al., 2020). Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang akan mereka beli memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, promosi digital yang informatif dan menarik dapat mendorong konsumen mengambil langkah lebih lanjut menuju keputusan pembelian (Nguyen et al., 2024).

Faktor lain yang mendorong *purchase intention* adalah persepsi emosional. Konsumen yang merasa dekat atau terhubung dengan suatu merek cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Hal ini sering tercipta melalui *storytelling digital*, citra merek yang kuat, dan kampanye kreatif yang melibatkan partisipasi pengguna (Sharma et al., 2020).

Hubungan Antar Variabel

1. *Social Media Marketing* → *Brand Awareness*: Hampir seluruh penelitian sepakat bahwa *social media marketing* merupakan pendorong utama *brand awareness*. Konten yang sering muncul di

beranda pengguna menciptakan efek familiaritas sehingga konsumen mampu mengenali merek secara cepat (Zollo et al., 2020). Cheung et al. (2020) juga menegaskan bahwa interaksi dua arah di media sosial menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat *awareness*.

2. *Brand Awareness* → *Purchase Intention*: *Brand awareness* berperan besar dalam meningkatkan niat pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang mereka kenal karena *awareness* membentuk rasa percaya dan persepsi kualitas (Azzari & Pelissari, 2020). Penelitian Dewi et al. (2022) dan Bakalo & Amantie (2023) sama-sama menunjukkan bahwa *awareness* merupakan prediktor signifikan dari niat beli.

3. *Social Media Marketing* → *Purchase Intention*: Media sosial mempengaruhi niat pembelian karena menyediakan informasi visual, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang memperkuat persepsi positif terhadap produk (Husain et al., 2022). Konten yang mudah diakses dan kredibel mampu menciptakan rasa ingin tahu hingga pada akhirnya mendorong tindakan pembelian (Moslehpour et al., 2020).

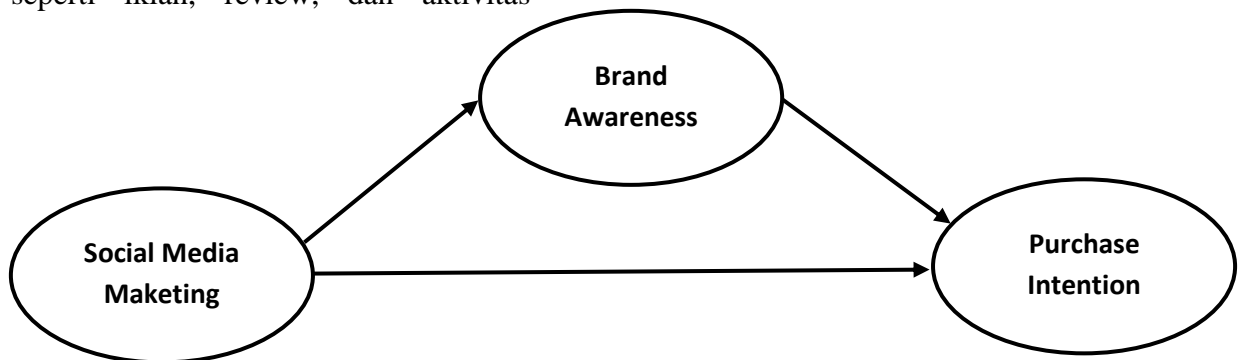
4. Mediasi *Brand Awareness*: Berbagai penelitian menemukan bahwa hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* sering dimediasi oleh *brand awareness*. Artinya, konsumen tidak langsung memiliki niat membeli setelah melihat konten digital. Mereka perlu melalui tahap mengenali, memahami, dan merasa familier terhadap merek terlebih dahulu (Zeqiri et al., 2025). *Brand awareness* memperkuat pengaruh media sosial dengan menciptakan landasan psikologis yang

meningkatkan minat beli (Zollo et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana *social media marketing* memengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Dasar pemikiran model ini adalah bahwa paparan konten digital seperti iklan, review, dan aktivitas

influencer—memiliki kemampuan meningkatkan pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek (Cheung et al., 2020; Makrides et al., 2020). Ketika konsumen semakin familier dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki persepsi positif yang pada akhirnya mendorong niat membeli (Azzari & Pelissari, 2020; Dewi et al., 2022).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Selain membentuk *awareness*, *social media marketing* juga dapat memengaruhi *purchase intention* secara langsung karena konten digital sering dianggap kredibel dan relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Moslehpour et al., 2020). Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut akan lebih kuat ketika konsumen sudah mengenal merek dengan baik, sehingga *brand awareness* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan keduanya (Zeqiri et al., 2025; Zollo et al., 2020). Karena itu, model penelitian ini menguji tiga hubungan utama: (1) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, (2) Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, (3) Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention*, serta (4) peran mediasi *brand awareness* dalam keseluruhan hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara

social media marketing, *brand awareness*, dan *purchase intention* secara terukur. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik penelitian perilaku konsumen digital yang membutuhkan analisis objektif dan kemampuan model statistik untuk menggambarkan hubungan laten antar variabel (Hair et al., 2022). Rancangan penelitian bersifat eksplanatori, karena fokus utama penelitian adalah menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *social media marketing* terhadap niat pembelian melalui peran *brand awareness*.

Data dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan Google Form. Cara ini dipilih karena responden yang menjadi target adalah pengguna aktif media sosial yang cenderung lebih mudah dijangkau melalui platform digital. Selain itu, survei daring dinilai lebih efisien dan mampu mengumpulkan data dari berbagai wilayah secara cepat dengan tingkat aksesibilitas tinggi (Moslehpour et al., 2020). Kuesioner disebarakan melalui Instagram,

WhatsApp, dan TikTok, mengingat ketiga platform tersebut merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh kelompok usia produktif di Indonesia (Sharma et al., 2020).

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna *smartphone* di Indonesia, khususnya mereka yang aktif menggunakan media sosial. Dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yang luas dan heterogen, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode ini memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu: responden harus pengguna aktif media sosial, pernah melihat konten promosi *smartphone* di media sosial, dan berusia minimal 17 tahun. Sebanyak 220 responden berhasil dikumpulkan, dan jumlah ini telah memenuhi persyaratan analisis SEM, yakni minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2023).

Instrumen penelitian terdiri dari tiga konstruk utama: *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Seluruh konstruk diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, seperti Mahdieh et al. (2024) dan Cheung et al. (2020) untuk *social media marketing*, Azzari dan Pelissari (2020) untuk *brand awareness*, serta Tien et al. (2019) untuk *purchase intention*. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara lebih intuitif dan menggambarkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Metode PLS dipilih karena kemampuannya menguji

model dengan variabel laten secara simultan, fleksibel terhadap ukuran sampel sedang, serta lebih unggul ketika variabel memiliki struktur prediktif yang kompleks (Cui et al., 2020). Selain itu, PLS-SEM direkomendasikan untuk riset pemasaran digital yang sering melibatkan konstruk psikologis yang sukar diukur secara langsung (Hair et al., 2022).

Sebelum menguji hubungan antar variabel, penelitian terlebih dahulu memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor* dan AVE, sementara validitas diskriminan dinilai menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. Seluruh indikator harus memiliki nilai *loading* lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50 sebagai bukti bahwa indikator mampu mewakili konstruk yang diukur (Hair et al., 2023). Reliabilitas diuji melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang keduanya harus melebihi 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal antar indikator.

Setelah model pengukuran dinyatakan layak, analisis berlanjut pada pengujian model struktural untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar varians *brand awareness* dan *purchase intention* dijelaskan oleh konstruk lainnya. Model juga dievaluasi menggunakan nilai SRMR sebagai indikator kelayakan model secara keseluruhan. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5000 sampel ulang untuk menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung (Savari et al., 2023). Pengujian ini memungkinkan peneliti menilai apakah jalur mediasi yang diajukan dalam model benar-benar terjadi.

Sepanjang proses, penelitian tetap memperhatikan aspek etika. Partisipan

diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan jaminan bahwa data digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Tidak ada informasi pribadi sensitif yang dikumpulkan, dan pengisian kuesioner dilakukan secara sukarela.

Metode penelitian yang dirancang ini memungkinkan peneliti memahami dinamika perilaku konsumen digital secara lebih mendalam melalui pendekatan statistik yang kuat, sekaligus memberikan ruang bagi interpretasi teoritis yang relevan dalam konteks pemasaran modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari 220 responden memberikan gambaran yang kuat mengenai perilaku konsumen yang terpapar *social media marketing* dalam konteks *smartphone*. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, kelompok yang dikenal sebagai pengguna digital paling aktif dan paling responsif terhadap konten visual serta interaksi di media sosial (Sharma et al., 2020). Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kelompok ini membuat mereka lebih mudah terpapar iklan, rekomendasi *influencer*, dan konten pemasaran lainnya.

Analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi validitas konvergen yang baik, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Selain itu, nilai AVE untuk setiap konstruk juga berada di atas 0,50, yang berarti bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Validitas diskriminan juga terpenuhi, terlihat dari hasil *Fornell-*

Larcker Criterion yang menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (Cui et al., 2020). Ini menegaskan bahwa setiap variabel penelitian memiliki batas yang jelas dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Dari sisi reliabilitas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada pada kisaran 0,92–0,95, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik (Hair et al., 2023).

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur menunjukkan bahwa semakin sering responden melihat atau berinteraksi dengan konten *smartphone* di media sosial, semakin tinggi tingkat pengenalan mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Cheung et al. (2020), yang juga menemukan bahwa eksposur dan interaksi digital memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan *awareness*.

Brand awareness selanjutnya terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang mengenal sebuah merek dan merasa familier dengan identitas visual maupun pesan komunikasinya cenderung memiliki minat lebih besar untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Azzari dan Pelissari (2020) serta Dewi et al. (2022), yang menyatakan bahwa *awareness* merupakan fondasi penting dalam pembentukan niat beli.

Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* juga ditemukan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten di media sosial tidak hanya meningkatkan

awareness, tetapi juga mampu menciptakan ketertarikan langsung terhadap produk *smartphone* tersebut. Temuan ini sesuai dengan Moslehpour et al. (2020), yang menunjukkan bahwa konsumen semakin memercayai konten digital sebagai sumber informasi yang valid.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Mediasi yang ditemukan adalah *partial mediation*, yang berarti bahwa *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*. Hasil ini menguatkan temuan Zeqiri et al. (2025) dan Zollo et al. (2020) yang menekankan bahwa *awareness* berfungsi sebagai mekanisme psikologis penting yang menghubungkan paparan digital dengan perilaku pembelian.

Nilai R^2 untuk *brand awareness* sebesar 0,52 menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians *awareness* dijelaskan oleh *social media marketing*—kategori moderat namun kuat untuk konteks pemasaran digital (Cui et al., 2020). Sementara itu, nilai R^2 untuk *purchase intention* sebesar 0,63 mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat dalam memprediksi niat beli konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini valid, baik secara statistik maupun secara teoretis.

Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana dinamika pemasaran digital bekerja dalam membentuk perilaku konsumen modern, khususnya dalam pasar *smartphone* yang kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memainkan peran

penting dalam membangun *brand awareness*. Ketika konsumen terpapar konten yang informatif, kreatif, dan relevan, mereka tidak hanya mengenali merek tersebut, tetapi juga mulai membangun asosiasi positif terhadapnya (Makrides et al., 2020). Hal ini selaras dengan temuan Cheung et al. (2020) yang menekankan bahwa interaksi dan pengalaman pengguna di media sosial menjadi pemicu kuat pembentukan persepsi merek.

Efek signifikan *social media marketing* terhadap *brand awareness* juga menegaskan pentingnya strategi digital yang tidak hanya sekadar mengunggah konten, tetapi benar-benar memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Konten yang dipersonalisasi, seperti video review, rekomendasi *influencer*, atau konten interaktif, memiliki potensi besar meningkatkan *awareness* karena sifatnya yang lebih dekat dengan pengalaman pengguna (Hilal, 2022). Pada industri *smartphone*, di mana fitur antar merek semakin mirip, konten digital menjadi salah satu pembeda utama dalam menarik perhatian konsumen.

Sementara itu, pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* menegaskan bahwa *awareness* merupakan komponen dasar yang membentuk preferensi konsumen. Konsumen yang merasa familier dengan suatu merek lebih cenderung memasukkannya dalam daftar pertimbangan pembelian. Hal ini terjadi karena *awareness* menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan persepsi kualitas awal yang kuat (Azzari & Pelissari, 2020). Studi Dewi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa tingkat *awareness* yang tinggi sering kali berbanding lurus dengan minat pembelian karena konsumen lebih menyukai merek yang mereka kenal daripada merek yang asing.

Hasil penelitian yang menemukan pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* juga menunjukkan bahwa konten digital kini dianggap kredibel oleh konsumen. Dengan semakin meningkatnya aktivitas pencarian informasi di media sosial, konsumen menjadikan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai sumber pertimbangan utama sebelum membeli *smartphone* (Moslehpour et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan pemasaran yang mereka sampaikan di media sosial bersifat informatif, relevan, dan mudah dipahami.

Temuan paling menarik dari penelitian ini adalah peran *brand awareness* sebagai mediator antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* bekerja dalam dua cara: secara langsung memengaruhi minat beli, dan secara tidak langsung melalui pembentukan *awareness*. Mediasi ini memperkuat pendapat Zeqiri et al. (2025) bahwa konsumen perlu “merasakan kedekatan” atau familiaritas terhadap suatu merek sebelum mereka memiliki minat membeli yang kuat. *Awareness* berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan paparan konten dengan keputusan pembelian (Zollo et al., 2020).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran digital tidak cukup hanya dengan meningkatkan frekuensi unggahan. Perusahaan harus memastikan bahwa konten yang disampaikan mampu membangun *awareness* yang kuat, membentuk asosiasi positif, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Di industri *smartphone* yang sangat kompetitif, kemampuan merek untuk membangun *awareness* secara konsisten menjadi faktor penentu dalam

mendorong minat beli dan loyalitas jangka panjang.

CONCLUSION

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *social media marketing* memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian *smartphone*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 220 responden, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan keterpaparan merek, dan pada akhirnya mendorong niat pembelian.

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa *social media marketing* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, setiap konten digital yang muncul di beranda konsumen—baik berupa video pendek, ulasan *influencer*, iklan berbayar, maupun informasi produk—secara aktif membentuk tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap sebuah merek. Temuan ini menguatkan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa eksposur konten digital mampu menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek (Cheung et al., 2020; Makrides et al., 2020).

Brand awareness, pada gilirannya, terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi *purchase intention*. Konsumen yang merasa familier dengan suatu merek akan lebih mudah memasukkan merek tersebut dalam proses pertimbangan pembelian. *Awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenal identitas merek, tetapi juga membentuk persepsi awal yang memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk (Azzari & Pelissari, 2020). Temuan ini

memperkuat pandangan bahwa *awareness* merupakan titik awal perjalanan konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Dewi et al., 2022).

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa konten digital yang menarik, informatif, dan relevan mampu memicu minat beli secara langsung tanpa harus melalui tahapan *awareness* terlebih dahulu. Temuan ini konsisten dengan Moslehpour et al. (2020) yang menjelaskan bahwa konten media sosial semakin dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel dalam proses pembelian produk teknologi.

Namun, peran yang paling menarik dalam model penelitian ini adalah mediasi *brand awareness*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi sebagian hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Mediasi ini menjelaskan bahwa meskipun konsumen dapat langsung tertarik pada suatu produk setelah melihat konten digital, pengaruh tersebut menjadi jauh lebih kuat ketika konten tersebut berhasil membangun *awareness* yang tinggi. Temuan ini mendukung pandangan Zeqiri et al. (2025) bahwa *awareness* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang memperkuat efek pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* memainkan peran ganda: pertama, sebagai pemicu langsung minat pembelian; kedua, sebagai katalis yang memperkuat niat pembelian melalui pembentukan *awareness*. Kedua mekanisme ini menjadikan media sosial sebagai kanal pemasaran yang sangat strategis, terutama di industri

smartphone yang sarat persaingan dan sangat visual.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi model teoritis yang diajukan, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana konsumen memproses informasi digital dan bagaimana merek dapat memanfaatkan media sosial secara lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berorientasi pada penguatan *awareness*, dan berfokus pada pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

REFERENCES

- Azzari, M. A., & Pelissari, A. S. (2020). Customer-based brand equity in digital environments: A conceptual framework. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 142–156.
<https://doi.org/10.1057/s41270-020-00082-4>
- Banbula, J. (2024). Effects of *brand awareness*, association, perceived quality, and loyalty on brand equity. *Physical Culture and Sport*, 104(1), 36–47.
<https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- Cui, L., Peng, L., & Sun, W. (2020). Model fit assessment in PLS-SEM: Guidelines and empirical examples. *Journal of Data Analysis*, 5(2), 12–22.
- Husain, Z., Ahmad, S., & Khan, M. (2022). *Social media marketing and online purchase intention: Evidence from emerging markets*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103048.
- Nguyen, P. M., Le, H. L., & Ho, N. N. Y. (2024). Ethical marketing practices and purchase intention. *International Review of*

- Management and Marketing, 14(6), 229–238.
- Savari, M., Ghanbari, S., & Karimi, B. (2023). Bootstrapping in PLS-SEM. *Data Science Review*, 4(1), 58–72.
- Al-Zyoud, M. F. (2020). The role of firms's mobile applications in developing brand's equity. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 324–340. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(19\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(19))
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The Impact of Brand Awareness and Brand Perceived Quality Towards Purchase Intention of Mobile Phone from Customers View in Ethiopia. *Journal of Business and Economic Development*. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20230804.12>
- 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>
- Dewi, D., Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (3rd ed.). Sage publications.
- Hair, J. F., Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). *Essentials of Business Research Methods* (5th ed.). Routledge.
- Hilal, O. A. (2022). A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1–21. <https://www.igi-global.com/article/a-moderation-and-mediation-model-of-social-media-marketing-and-brand-loyalty-among-smartphone-users-in-egypt/282717>
- Mahdieh, O., Mohammadi, S., & Mohammadi, F. (2024). The effect of social media marketing on purchase intention with the mediating role of brand awareness and consumer motivation. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(4), 1043–1062. <https://doi.org/10.22059/ijms.2024.364512.676155>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social Media Activities

- and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- 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>