

## ANALISIS KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SUKABUMIFOODIES)

<sup>1</sup>Fitriana Ayu Purwaningsih, <sup>2</sup>Asep Muhamad Ramdan, <sup>3</sup>Nor Norisanti

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial,

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

<sup>1</sup>[fitrianayupurwaningsih@ummi.ac.id](mailto:fitrianayupurwaningsih@ummi.ac.id), <sup>2</sup>[amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id),

<sup>3</sup>[nornorisanti@ummi.ac.id](mailto:nornorisanti@ummi.ac.id)

### ABSTRACT

Digital technology is changing the way businesses compete, urging them to refine their marketing strategies. Social media has now emerged as a new phenomenon playing a crucial role in the marketing. This phenomenon is evident in the increasing number of companies and businesses utilizing social media as part of their online marketing strategies. In this study, aims to examine the influence of social media marketing on purchase intention, especially by looking at the role brand awareness as a mediating variable. The research method employed is quantitative analysis using a probability sampling technique, specifically simple random sampling. The research object is the Instagram account @sukabumifoodies, with data collected from 250 followers who responded to an online questionnaire. The data analysis technique used is Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results of the study indicate that social media marketing positively contributes to building brand awareness. Furthermore, brand awareness has a positive effect on purchase intention followers. In addition, brand awareness significantly mediates the relationship between social media marketing and purchase intention. These findings highlight the importance of social media marketing, brand awareness, and purchase intention in developing effective and efficient marketing strategies.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi meningkatkan persaingan bisnis, mendorong pelaku usaha untuk fokus pada strategi pemasaran. Media sosial kini telah muncul sebagai fenomena baru yang memainkan peran penting dalam pemasaran. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan dan pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, khususnya dengan melihat peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan teknik probabilitas *sampling*, yaitu *simple random sampling*. Objek penelitian adalah akun Instagram @sukabumifoodies, dengan data yang dikumpulkan dari 250 *followers* melalui kuesioner daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berkontribusi positif terhadap membangun *brand awareness*. Selanjutnya, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers*. Selain itu, *brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

**Kata kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi meningkatkan persaingan bisnis, yang mengharuskan pelaku usaha untuk fokus pada manajemen pemasaran dan mengikuti perkembangan terkini agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan

di tengah banyaknya kompetitor. Untuk meningkatkan profit dan penjualan, pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk (Yustiani et al., 2017).

Keberhasilan suatu produk di pasar dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu menarik minat beli konsumen (Purnomo, 2016). Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand awareness*, karena *brand awareness* dapat terbentuk melalui konten yang memiliki daya tarik kuat. Selain itu, *brand awareness* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (Rizki et al., 2024). *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan mempromosikan produk kepada calon konsumen dan dapat dicapai melalui berbagai metode, salah satunya periklanan pada platform media sosial (Ramdan et al., 2023). Media sosial kini menjadi fenomena baru yang berperan penting dalam pemasaran produk dan layanan perusahaan. Fenomena ini terlihat pada berbagai perusahaan dan bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran daring mereka. Penggunaan media sosial pun telah berkembang, tidak hanya sebagai sarana eksistensi individu, tetapi juga sebagai platform promosi dalam dunia bisnis (Santoso et al., 2021).

*Social media marketing* merupakan strategi penting dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan *brand awareness* (Oktaviani & Rustandi, 2018). Perkembangan *social media marketing* dapat membantu calon konsumen dalam mengetahui informasi salah satunya terhadap UMKM yang ada di Sukabumi melalui konten positif di media sosial sehingga dapat terjadinya minat beli konsumen yang akan membantu meningkatkan bakal calon konsumen terhadap UMKM yang terdapat dalam konten marketing Instragram tersebut. Konten Instagram @sukabumifoodies memiliki konten pemasaran yang baik dan menunjukkan khas dalam konten yang ditayangkan sehingga dapat menarik audiens untuk membeli produk UMKM yang dipromosikan.

Akan tetapi, efektivitasnya masih menjadi pertanyaan. Hasil pra survei pada akun @sukabumifoodies menunjukkan bahwa minat beli *followers* terhadap produk yang direkomendasikan tergolong rendah, dengan rata-rata skor hanya 2,93 yang masuk kategori kurang baik. Beberapa dimensi seperti minat transaksional, referensial, dan preferensial juga menunjukkan hasil yang belum optimal. Hal ini dapat terjadi karena pengguna media sosial sering kali menghindari konten yang kurang menarik atau tidak relevan dengan kebutuhan mereka, strategi pemasaran yang monoton menyebabkan promosi tidak tersampaikan secara efektif kepada audiens (Ramdani et al., 2021).

Tabel 1 Pra Survei Minat Beli *Followers*

Variabel	Dimensi	Frekuensi					Total Skor	Rata-Rata Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Purchase Intention</i>	Minat Transaksional	3	9	4	11	3	88	2,93
	Minat Referensial	5	8	3	7	7	87	2,9
	Minat Preferensial	3	8	2	9	8	79	2,6
	Minat Eksploratif	8	9	3	6	4	101	3,3
Skor rata-rata								2,93

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survei, 2024

## LANDASAN TEORI

### *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak konsumen (Wijaya et al., 2021). Strategi ini melibatkan pembuatan konten menarik di berbagai platform media sosial guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih efektif (Wibowo et al., 2021). Selain itu, *social media marketing* digunakan untuk mencapai tujuan branding dan promosi melalui jejaring sosial (Helianthusonfri, 2019) sehingga mampu menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Setianingtyas et al., 2020).

*Social media marketing* dapat dimaknai sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau lebih banyak konsumen, membangun hubungan yang efektif, dan menarik minat pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Randi Saputra et al., 2024).

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* merujuk pada sejauh mana sebuah merek dapat muncul di benak konsumen. Kesadaran ini tercermin dari pengetahuan dan karakteristik khas suatu merek yang tertanam di pikiran konsumen (Ramadayanti, 2019). *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) sebuah merek yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu (Hermawan, 2014:57), sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016:587), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori tertentu, yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin melekat merek tersebut di benak konsumen, sehingga meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan dan dipilih. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah pemahaman tentang suatu merek, baik dalam bentuk pengenalan maupun ingatan akan keberadaannya.

### **Purchase Intention**

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2016:181). Minat beli muncul setelah individu menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat, yang kemudian disertai dengan perasaan positif terhadap produk tersebut (Ayu et al., 2019). Minat beli adalah keinginan konsumen yang terkait dengan rencana untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah produk yang akan dibeli dalam periode tertentu (Ramdani et al., 2021). Minat beli dapat dimaknai sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan, motivasi untuk membeli muncul ketika individu telah mengumpulkan informasi yang cukup tentang produk sesuai dengan keinginan.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Objek dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @sukabumifoodies, yang dijadikan sebagai populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling*, jenis *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 orang responden. Data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur, disusun berdasarkan permasalahan dan variabel yang diteliti. Variabel-variabel ini diterjemahkan ke dalam sejumlah indikator, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merancang butir instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *semantic differential* dengan rentang nilai 1 hingga 7 (Fadilla et al., 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan informasi dari internet (Siyoto & Sodik, 2015).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.2.8. *PLS* merupakan salah satu metode dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dinilai lebih fleksibel dalam menghubungkan teori dengan data. Metode ini mampu menghitung hubungan antar variabel laten yang dibentuk dari kombinasi linier indikator-indikator, serta menganalisis hubungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali & Latan, 2020:417).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan persentase mencapai 78%. Persentase ini mencerminkan kecenderungan audiens utama konten makanan di Instagram adalah perempuan. Selain itu, sebanyak 92% responden berada dalam rentang usia 16 hingga 25 tahun, yang menunjukkan bahwa pengikut akun @sukabumifoodies mayoritas berasal dari kalangan generasi Z dan milenial. Sementara itu, responden dari kelompok usia 36 hingga 55 tahun hanya mencakup kurang dari 1,2% dari total sampel. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka secara aktif mengikuti akun @sukabumifoodies, yang menandakan bahwa responden sering berinteraksi dengan konten rekomendasi yang disajikan. Namun demikian, belum ada satu pun dari mereka yang pernah melakukan pembelian berdasarkan konten rekomendasi dari akun tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran terhadap merek dan minat beli.

### Convergent Validity

Tabel 2 Outer Loading

Variabel Laten	Dimensi	Loading Faktor	Indikator	Original	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Entertainment</i>	0,707	X1	0,838	Valid
			X2	0,881	Valid
			X3	0,924	Valid
	<i>Interaction</i>	0,764	X4	0,932	Valid
			X5	0,780	Valid
			X6	0,916	Valid
	<i>Trendiness</i>	0,890	X7	0,823	Valid
			X8	0,844	Valid
			X9	0,832	Valid
	WOM	0,841	X10	0,943	Valid
			X11	0,959	Valid
			X12	0,864	Valid
	<i>Collaboration</i>	0,858	X13	0,830	Valid
			X14	0,864	Valid
			X15	0,863	Valid
<i>Brand Awareness</i>	<i>Recall</i>	0,767	XMed1	0,872	Valid
			XMed2	0,891	Valid
			XMed3	0,834	Valid
	<i>Recognition</i>	0,715	XMed4	0,897	Valid
			XMed5	0,895	Valid
			XMed6	0,876	Valid
	<i>Top Of Mind</i>	0,826	XMed7	0,824	Valid
			XMed8	0,827	Valid
			XMed9	0,887	Valid
	<i>Consumption</i>	0,670	XMed10	0,855	Valid
			XMed11	0,917	Valid
			XMed12	0,889	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Minat Eksploratif	0,763	Y1	0,853	Valid
			Y2	0,869	Valid
			Y3	0,859	Valid
	Minat Preferensial	0,820	Y4	0,858	Valid
			Y5	0,871	Valid
			Y6	0,854	Valid
	Minat Transaksional	0,757	Y7	0,879	Valid
			Y8	0,911	Valid
			Y9	0,803	Valid

Variabel Laten	Dimensi	Loading Faktor	Indikator	Original	Keterangan
	Minat Referensial	0,811	Y10	0,869	Valid
			Y11	0,871	Valid
			Y12	0,867	Valid

Tabel 2 menampilkan nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara masing-masing konstruk (X, XMed, dan Y) dengan indikator-indikatornya. Sebagian besar *loading factor* berada di atas 0,7, namun, salah satu dimensi variabel *brand awareness*, yaitu *consumption*, memiliki *loading factor* sebesar 0,6, yang masih dapat diterima sesuai dengan panduan teori (Ghozali & Latan, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara indikator reflektif dan variabel laten dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

### Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Analisis AVE

Variabel Laten	AVE
Social Media Marketing	0,650
Brand Awareness	0,564
Purchase Intention	0,588

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X), *Brand Awareness* (XMed), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai masing-masing AVE >0,5, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

### Composite reliability dan Cronbach's alpha

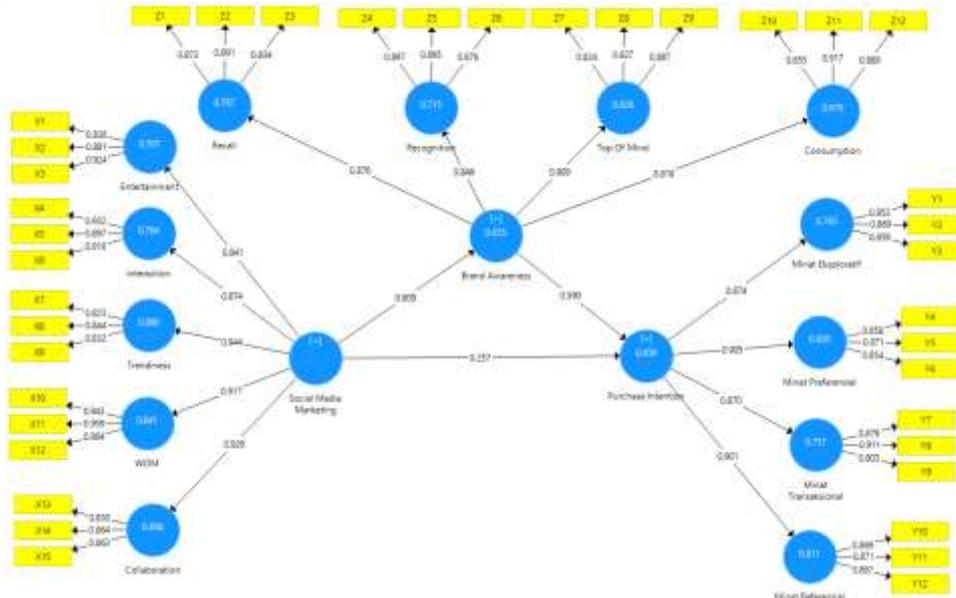
Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Construct	CA	CR	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,946	0,953	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,936	0,939	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,929	0,945	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Social Media Marketing* (X), *Brand Awareness* (XMed), dan *Purchase Intention* (Y). Nilai *Cronbach's Alpha* (CA) menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, dengan rentang antara 0,929 hingga 0,946, yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) antara 0,939 hingga 0,953, yang lebih besar dari >0,7, menandakan bahwa konstruk yang diuji memiliki reliabilitas yang sangat baik.

### Evaluasi model struktural (Inner Model)

Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antar konstruk dalam model, dengan mempertimbangkan nilai  $f^2$ , R-square, dan  $Q^2$ . Evaluasi terhadap inner model bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dibangun berdasarkan teori yang mendasari penelitian.



Gambar 1 Diagram Jalur (Path Analisis) model PLS

**Coefficient of determination (R<sup>2</sup>)**

Tabel 5 Hasil Uji R-Squared (R<sup>2</sup>)

Model	R-Squared	R-Squared Adjusted
Brand Awareness	0,655	0,653
Purchase Intention	0,659	0,656

Tabel 5 menampilkan nilai R-square (R<sup>2</sup>) yang menunjukkan sejauh mana konstruk dalam model mampu menjelaskan efek dari jalur hubungan antar variabel. Dalam model *brand awareness* (XMed), nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,655 mengindikasikan bahwa 66% varians dipengaruhi oleh *social media marketing* (X), sedangkan 34% sisanya berasal dari faktor di luar model. Sementara itu, pada *purchase intention* (Y), nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 66,6% varians dijelaskan oleh gabungan *social media marketing*, *brand awareness*, serta interaksi di antara variabel. Adapun 33,4% varians yang tidak terjelaskan berasal dari faktor eksternal lainnya atau kemungkinan kesalahan pengukuran.

**Effect size (f-square)**

Tabel 6 Hasil Uji f-Square (f<sup>2</sup>)

Path	f-Squared	Effect
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Brand Awareness</i> (XMed)	1,897	Substantial
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,067	Small
<i>Brand Awareness</i> (XMed) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,352	Substantial

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (XMed) memiliki efek yang kuat dengan nilai f<sup>2</sup> sebesar 1,897. Sementara itu, pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) tergolong kecil dengan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,067. Adapun pengaruh *brand awareness* (XMed) terhadap *purchase intention* (Y) dikategorikan kuat dengan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,352.

### Prediction relevance (Q-Square)

Tabel 7 Hasil Q<sup>2</sup>

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Awareness</i>	3000.000	1908.713	0.364
<i>Purchase Intention</i>	3000.000	1859.291	0.380
<i>Social Media Marketing</i>	2750.000	2750.000	0.000

Tabel 7 menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> untuk *brand awareness* adalah 0,364 dan *purchase intention* sebesar 0,380, yang termasuk kategori kuat karena melebihi 0,35. Ini menunjukkan model cukup baik dalam menjelaskan dan memprediksi kedua variabel tersebut. Sementara itu, *social media marketing* memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,000 karena merupakan variabel eksogen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8 Matriks Ringkasan Pengaruh

Path	T- Statistik koefisien jalur	P-Value	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Brand Awareness</i> (XMed)	31,564	0,000	0,809	0,000	0,809
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	2,943	0,004	0,257	0,000	0,257
<i>Brand Awareness</i> (XMed) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	7,369	0,000	0,590	0,000	0,590
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Brand Awareness</i> (XMed) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	7,462	0,000	0,257	0,477	0,734

Tabel 8 menampilkan hasil estimasi jalur dan pengujian hipotesis untuk model struktural. Hasil menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis dalam model ini signifikan dengan nilai p value < 0,05. Hasil analisis terhadap masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengaruh variabel *social media marketing* berpengaruh sebesar 0,809 terhadap *brand awareness*, dengan nilai t-statistik sebesar 31,564 > 1,96 serta p-value sebesar 0,000 < 0,05. Maka secara statistik, hipotesis 1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Strategi *social media marketing* yang dilakukan akun Instagram @sukabumifoodies terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek pada pengikutnya (Krisna Saputra et al., 2023). Salah satu strategi yang diterapkan adalah menciptakan konten dengan menyesuaikan trend yang ada sehingga dapat meningkatkan daya tarik konten melalui kebaruan informasi yang dikemas secara kekinian (Godey et al., 2016). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi *social media marketing*, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*.

#### Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,590 dengan nilai t-statistik 7,369 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05, maka secara hipotesis 2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara teori semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi juga *purchase intention followers* terhadap UMKM Sukabumi yang direkomendasikan

dalam konten. Hal ini sejalan dengan penelitian (Priatni, 2019) mengungkapkan bahwa konsumen biasanya akan lebih tertarik membeli produk dari merek yang sudah dikenal atau pernah didengar sebelumnya. Setiap strategi *social media marketing* diarahkan untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi sehingga merek tersebut menjadi *top of mind*. Apabila sebuah merek tidak tertanam dalam benak konsumen, maka besar kemungkinan merek tersebut tidak akan menjadi pilihan dalam proses keputusan mereka (Sari et al., 2021). Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan adalah dengan menyajikan konten yang relevan dengan topik menarik di bidang kuliner yang *up to date* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan akun akan menjadi pilihan utama konsumen dalam mencari rekomendasi kuliner di Sukabumi.

### **Pengaruh *Brand Awareness* memediasi hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan temuan dari hasil pengujian, diketahui bahwa hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*, yang dimediasi oleh *brand awareness*, terbukti positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,734, t-statistik sebesar 7,462 > 1,96, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, secara statistik hipotesis 3 diterima. *Brand awareness* secara efektif dan efisien berhasil memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap pengaruh langsung. *Social media marketing* memiliki peran penting dalam memperluas visibilitas merek dan menarik minat beli konsumen melalui penyajian konten yang relevan dan interaktif (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Akan tetapi, perusahaan akan lebih lama jika hanya mengandalkan *social media marketing* saja, perlu adanya penguatan *brand awareness* kepada audiens. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu konten, perlu adanya penguatan pada aspek relevansi konten dengan tren kuliner saat ini, kemampuan konten dalam memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat, serta konsistensi dalam menampilkan ciri khas akun. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengingat (*recall*), mengenali (*recognition*), dan menempatkan akun @sukabumifoodies sebagai *top of mind* yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan *consumption* terhadap terhadap produk kuliner yang direkomendasikan.

### **PENUTUP**

Hasil penelitian ini memiliki beberapa temuan penting yang dapat berkontribusi dalam kajian manajemen pemasaran mengenai analisis *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, berikut merupakan simpulan berdasarkan temuan penelitian:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pemanfaatan platform Instagram untuk promosi dan penyampaian informasi mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Strategi yang efektif mencakup pembuatan konten yang sesuai dengan tren.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Tingginya tingkat kesadaran merek mendorong peningkatan minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *brand awareness* melalui konten yang relevan, menarik, dan terkini menjadi kunci agar merek dapat menempati posisi *top of mind*.
3. *Brand Awareness* secara efektif memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*. Efek mediasi yang lebih kuat dari pengaruh langsung menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek menjadi langkah penting dalam

mengarahkan eksposur media sosial ke minat beli. Untuk itu, diperlukan konsistensi dalam menyajikan konten informatif dan sesuai tren guna memperkuat *recall*, *recognition*, *consumption*, serta menempatkan akun sebagai *top of mind*.

Temuan dalam penelitian ini membuka peluang bagi studi selanjutnya untuk menggunakan teori-teori yang lebih relevan dan mutakhir, agar sejalan dengan perkembangan dinamika digital dan perilaku konsumen yang terus berubah. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan cakupan subjek penelitian yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalisasi. Penggunaan teknik penelitian yang berbeda juga disarankan guna menghasilkan temuan yang lebih bervariasi dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness. *Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/Jema.V17i2.6916>
- Ayu, I., Pramesti, C., & Rahanatha, G. B. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen*. 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V8.I1.P5>
- Eko Purnomo. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*.
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <http://penerbitzaini.com>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares - Konsep, Teknik Dan Aplikasi. Menggunakan Program Smartpls 3.0* (1st Ed). 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>
- Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- I Gusti Bagus Krisna Saputra, & I Made Wardana. (2023). The Role Of Brand Awareness Mediating The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention. *International Journal Of Asian Business And Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.V2i4.5752>
- J. Helianthusonfri. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall Inc.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. Vol 3 No 1*. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15878>
- Priatni, S. B. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening Pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. <https://www.marthatilaarspa.com/>
- Ramayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *Jsmb* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). Effect Of Influencer Marketing And Green Marketing On Brand Awareness Of Traditional Culinary Smes In West Java. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 453–462. <https://doi.org/10.23887/jish.V12i3.66147>
- Ramdani, S., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2021). Minat Beli Berdasarkan Creative Promotion Dan Inovasi Produk. *Budgeting : Journal Of Business, Management And Accounting*, 2(2), 462–469. <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V2i2.1755>
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V2i5.1292>
- Rizki, F. M., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2024). *Analisis Message Appeals Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi*. 5, 4728.
- Sandra Santoso, S., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa* (Vol. 14, Issue 3).

- Sari, S., Jurusan Administrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Administrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1). [www.wartakita.id](http://www.wartakita.id)
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. 17(2). [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Magister-Manajemen/](http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/)
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanes, A. (2021). Customer Behavior As An Outcome Of Social Media Marketing: The Role Of Social Media Marketing Activity And Customer Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. [Https://Doi.Org/10.3390/Su13010189](https://doi.org/10.3390/su13010189)
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The Role Of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction And Word-Of-Mouth On Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesian Smartphone Consumers. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 231–238. [Https://Doi.Org/10.5267/J.ljdns.2021.6.011](https://doi.org/10.5267/j.ljdns.2021.6.011)
- Yustiani, R., Yunanto, R., Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Ilmiah Komputer Dan*, 6(2).

