

Pengaruh Social Media Marketing Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness

Ananda Rendy Muhammad, Yos Horta Meliala, Citra Eka Putri

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Indonesia
Email Korespondensi : muhammadanandarendy@gmail.com

Abstract

Social media is now one of the main channels for communicating with customers and is a powerful tool for advertising in today's digital era. Social Media Marketing is a digital marketing method by creating innovative and creative content that allows companies like @erigostore to increase brand awareness and stimulate consumer buying interest to make purchases on a brand. This study uses Brand Awareness as a mediating variable to find out how @erigostore's Social Media Marketing influences consumer buying interest. This study uses a quantitative approach with 400 respondents who are the @erigostore audience. The results of this study, obtained from hypothesis testing, show that Social Media Marketing has a major impact on consumer buying interest, both directly and indirectly through Brand Awareness. These results provide a broad picture of how social media can improve brand and consumer relationships by using Social Media Marketing strategies to achieve more effective, significant and positive goals through brand awareness.

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

Abstrak

Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menjadi alat yang ampuh untuk beriklan di era digital saat ini. Social Media Marketing merupakan metode pemasaran digital dengan membuat konten inovatif dan kreatif yang memungkinkan perusahaan seperti @erigostore untuk meningkatkan kesadaran merek dan merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah merek.. Penelitian ini menggunakan Brand Awareness sebagai variabel mediasi untuk mengetahui bagaimana Social Media Marketing @erigostore memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 400 responden yang merupakan audiens @erigostore. Hasil penelitian ini, yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki dampak besar pada minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Awareness. Hasil ini memberikan gambaran luas tentang bagaimana media sosial dapat meningkatkan hubungan merek dan konsumen dengan menggunakan strategi Social Media Marketing untuk mencapai tujuan yang lebih efektif, signifikan dan positif melalui brand awareness.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Brand Awareness; Minat Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat utama dalam membangun interaksi dengan konsumen. Instagram, sebagai salah

satu platform dengan tingkat engagement tinggi, memberikan peluang bagi brand untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan melalui strategi Social Media Marketing (SMM).

Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, Indonesia sekarang menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Lebih dari 221 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 75% dari seluruh populasi negara ini, merupakan pengguna internet pada tahun 2024, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Ini menunjukkan bahwa informasi dan teknologi menjadi lebih mudah diakses dan masyarakat semakin terhubung dengan dunia digital (Haryanto, 2024).

Menurut Informasi dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan. Pada tahun 2023, akan ada 58,63 juta pelanggan e-commerce di Indonesia, dan jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat dari tahun 2020. Diperkirakan semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan e-commerce sampai tahun 2029 yang dapat mencapai 99,1 Juta pengguna (Perdagangan, 2024). Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan belanja online sendiri adalah kemudahan dan kenyamanan. Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk melalui platform digital, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum untuk memutuskan pembelian. Perkembangan belanja online juga sangat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan keputusan mereka untuk membeli (Khandelwal, 2021).

Di Indonesia, minat beli dipengaruhi sejumlah faktor yang saling berhubungan. Salah satu faktor utama adalah pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Banyak yang meragukan kualitas barang yang dijual secara online dan lebih memilih berbelanja di toko fisik agar dapat melihat dan merasakan barang secara langsung. Kepercayaan terhadap penjual online juga menjadi masalah, terutama di platform yang kurang dikenal, di mana risiko penipuan dan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dapat mengurangi ketertarikan untuk membeli. Meskipun diskon dan promosi dapat menarik perhatian konsumen, ketergantungan pada strategi ini dapat menyebabkan konsumen menunggu periode diskon, sehingga penjualan di luar momen tersebut bisa menurun (Putri, Nainggolan, & Rasubala, 2023).

Social Media Marketing (SMM) telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan layanan di era digital, khususnya di Indonesia. SMM tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru, tetapi juga membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Salah satu dampak signifikan dari Social Media Marketing adalah kemampuannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Melalui interaksi langsung antara merek dan konsumen, perusahaan juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan (Monia, 2022). Salah satu kekuatan penting SMM adalah kemampuan menargetkan pasar spesifik, dengan data analitik dari platform seperti Instagram, brand dapat menyesuaikan kampanye berdasarkan demografi, minat dan perilaku konsumen. Penggunaan influencer atau tokoh publik juga efektif dalam menjangkau audiens yang relevan dengan produk yang dipromosikan (Adam Hayes, 2024).

Erigo telah berhasil menciptakan komunitas penggemar yang solid, dengan telah memiliki 2,5 juta pengikut di Instagramnya, terutama di kalangan generasi muda. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif, termasuk berkolaborasi dengan influencer dan tokoh publik, Erigo berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Aktivitas di media sosial yang aktif juga menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, memberikan ruang bagi mereka untuk berbagi pengalaman dan mengekspresikan diri melalui fashion. Namun ditengah kesuksesan yang diraihinya, Erigo tidak dapat mengabaikan keberadaan kompetitor di pasar fashion Indonesia yang semakin berkembang. Beberapa merek seperti Eiger, Executive, dan 3Second juga menawarkan koleksi fashion yang menarik dengan pendekatan yang serupa dan menargetkan segmen yang sama dan memanfaatkan tren fashion yang terus berkembang.

Dengan melihatnya jumlah pengikut, Like, Share, serta komentar positif di konten Instagramnya @Erigostore, dari angka-angka tersebut menunjukkan keberhasilan strategi Social Media Marketing dari erigo mungkin telah berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan melalui sosial medianya. Namun, meskipun kesadaran merek meningkat, terdapat penjualan produk tetap stagnan atau bahkan dapat mengalami penurunan. Erigo sebagai brand fashion lokal telah memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam memasarkan produknya. Namun, meskipun memiliki pengikut yang besar dan strategi pemasaran yang agresif, tidak semua upaya pemasaran berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Abdillah & Pradana, 2023), menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness PASTEI'Z Malang, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention PASTEI'Z Malang, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention PASTEI'Z Malang, dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Dengan kegiatan kolaborasi ini, Big Buster Burger dapat menjaga image sebagai merk fusion burger di Tangerang Selatan dan meningkatkan brand awareness di mata publik (Putra, Hamad, & Intani, 2023). Hal tersebut menyatakan bahwa dalam penelitiannya Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengukur pengaruh social media marketing terhadap minat beli melalui mediasi brand awareness. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan minat beli. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada @erigostore, pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli pada @erigostore dan pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada @erigostore. Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness pada @erigostore.

KERANGKA TEORI PERIKLANAN

Periklanan merupakan pemanfaatan berbagai media oleh penjual untuk menyampaikan informasi persuasif mengenai produk, jasa, atau organisasi dan

dianggap sebagai alat promosi yang efektif, M. Suyanto(Firmansyah, 2020) Dalam pemasaran produk, fungsi periklanan adalah mempromosikan keberadaan produk, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan, meyakinkan calon pelanggan untuk membeli, serta membantu bisnis dalam membedakan dirinya dari para kompetitor.

MEDIA SOSIAL

Seiring dengan perkembangan teknologi telepon seluler dan internet, media sosial juga berkembang pesat. Saat ini, telepon seluler sudah menjadi satu-satunya yang dibutuhkan untuk mengakses berbagai platform media sosial kapan saja dan dari mana saja. Aksesibilitas media sosial yang cepat telah membawa perubahan signifikan pada cara penyebaran informasi. Alhasil, media sosial mulai menggantikan media massa tradisional sebagai sarana utama penyebaran informasi (Gani, 2020).

INSTAGRAM

Berdasarkan pandangan ahli Atmoko, Bambang Dwi pada bukunya (Syifa & Setiawan, 2023) yang mengidentifikasi indikator dari suatu sosial media yaitu:

- a. Hastag, sebuah tanda (tag) berbentuk kata yang diletakkan dengan bentuk simbol "#". Fitur pagar "#" ini bermanfaat untuk memudahkan pemakai untuk mendapatkan gambar yang tersebar di Instagram dengan tanda tertentu.
- b. Lokasi atau Geotag, yaitu smartphone telah dipenuhi dengan fitur geotag yang bermanfaat akan mengetahui tempat pengambilan sebuah foto, video atau konten.
- c. Follow, yaitu sebuah perangkat dengan menjadi pengikut sebuah akun pengguna lainnya.
- d. Share, yaitu fitur instagram untuk saling membagikan foto atau video ke pengguna lainnya.
- e. Like, sebagai index bahwa pengguna instagram lainnya menggemari gambar atau video yang sudah di publish oleh pengguna Instagram lainnya.
- f. Comment, komponen dari interaksi pada instagram untuk memberi komentar seperti usulan, ulasan serta pujian.
- g. Mention, yaitu mengusuli pemakai instagram lainnya pada bagian komentar ataupun caption, yang berguna untuk berinteraksi dengan para pengguna.
- h. Instagram Reels, sebuah fitur instagram yang dimana para penggunannya mampu merancang maupun menyebarkan video mereka dan memberikan suatu efek untuk memperindah serta memperbagus video tersebut.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital dengan menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand dengan bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek (Brand Awareness), dan mendorong interaksi serta keterlibatan (Engagement). SMM melibatkan penciptaan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan berharga di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya, yang

memungkinkan brand untuk terhubung langsung dengan konsumen dalam format yang interaktif, Jackie et al, (Abdillah & Pradana, 2023).

BRAND AWARENESS

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek serta mengkaitkannya dengan kategori produk atau layanan tertentu. Ketika audiens harus membuat keputusan peran brand awareness sangatlah krusial, brand awareness menggambarkan seberapa akrab konsumen dengan identitas suatu merek, termasuk nama, logo, slogan, atau elemen yang membuat merek tersebut unik. Kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek, Brestilliani dan Suhermin (Abdillah & Pradana, 2023)

MINAT BELI

Minat Beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli sendiri menggambarkan niat atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan berdasarkan informasi yang dimiliki tentang produk tersebut, baik melalui pengalaman, promosi, rekomendasi atau pengaruh eksternal.

Minat beli adalah respons konsumen terhadap barang atau jasa yang menunjukkan keinginan mereka untuk membelinya, Kotler dan Keller menyatakan (Hikmareta, Dinda, & Zuliestiana, 2020). Minat Beli tidak selalu langsung diikuti oleh tindakan pembelian, tetapi merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas produk, harga, citra merek, kebutuhan individu, serta pengaruh sosial dan budaya merupakan beberapa faktor yang memengaruhi minat melakukan pembelian

DIGITAL MARKETING

Digital marketing adalah taktik pemasaran layanan daring yang memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran digital adalah pendekatan yang sangat berhasil bagi perusahaan untuk menghubungi konsumen secara lebih efisien dan lebih luas di dunia yang sangat terhubung saat ini.. Media Sosial, mesin pencari (SEO), email, dan situs web menjadi saluran utama dalam menjalankan strategi ini. Di era Revolusi Industri 4.0, pemasaran digital telah muncul sebagai salah satu taktik produksi paling populer yang digunakan oleh berbagai bisnis. Dengan tersedianya fitur-fitur tambahan yang canggih, Digital Marketing menjadi semakin efektif. maka dari itu, Digital Marketing memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis (Komalasari, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme paradigma karena paradigma ini percaya bahwa ilmu pengetahuan adalah satu-satunya sumber pengetahuan yang sah. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman kita alami secara langsung, yang dirasakan oleh indera kita yang kemudian diproses oleh pikiran kita untuk menjadi pengetahuan (Andini et al., 2023). Penelitian kuantitatif eksplanatif ini

digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana suatu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam kaitannya dengan variabel lainnya, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel – variabel yang telah ditentukan, yaitu Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness pada instagram @erigostore (Sari, Rachman, Juli Astuti, Win Afgani, & Abdullah Siroj, 2022). Penelitian ini menggunakan metode survei, untuk mendapatkan sampel dari pengikut @erigostore sejumlah 400 responden untuk menemukan pengaruh Social Media Marketing Instagram (Variabel Independent) @erigostore terhadap Minat beli (Variabel Dependen) melalui Brand Awareness (Variabel Intervening) sebagai variabel Mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1 Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.895	5.233
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X)				

Hasil tabel 1, menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (Z) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Social Media Marketing (X), Nilai R Square yang didapat sebesar 0,895 atau 89,5% terhadap Brand Awareness (Z), sementara 10,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan nilai R sebesar 0,946, hubungan antara variabel X dan Z masuk kategori kuat. Hasil data menunjukkan social media marketing merupakan cara yang efektif dalam memasarkan produk atau merek yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdillah & Pradana, 2023) dan (Hikmareta et al., 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh dari social media marketing terhadap Brand Awareness yang berpengaruh signifikan dan positif.

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi Variabel Z terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.923	5.005
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Z)				

Hasil tabel 2, menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Brand Awareness (Z), nilai R Square yang didapat sebesar 0,923 atau 92,3% terhadap Minat Beli (Y), sementara 7,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan nilai R sebesar 0,961, hubungan antara variabel Z dan Y masuk kategori kuat. Hasil menunjukkan Brand Awareness merupakan langkah awal dalam mempengaruhi perilaku konsumen juga menambahkan bahwa aktivitas online dapat memperkuat brand awareness yang dapat mempengaruhi minat beli audiens. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Abdillah & Pradana, 2023) dan (Hikmareta et al., 2020) yang menyatakan minat pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh brand awareness.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.903	5.605
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X)				

Hasil tabel 3, menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Social Media Marketing (X), nilai R Square yang didapat sebesar 0,904 atau 90,4% terhadap Minat Beli (Y), sementara 9,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan nilai R sebesar 0,951, hubungan antara variabel X dan Y masuk kategori kuat. Hasil tersebut menunjukkan social media marketing sebagai alat pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen, hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Abdillah & Pradana, 2023) dan (Hikmareta et al., 2020) yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran media social.

UJI T (PARSIAL) DAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

Tabel 4 Uji T (Parsial) Variabel X terhadap Z

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.251	.803		2.803	.005
	Social Media Marketing (X)	.975	.017	.946	58.306	.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness (Z)						

Nilai signifikansi yang didapatkan dari variabel Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Z) sebesar Sig. 0,000 < 0,05. Dan t Hitung 58,306 > t Tabel 1,966 yang menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Z) adalah signifikan.

Dari hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,251 + 0,975$$

Persamaan regresi tersebut bermakna, sebagai berikut:

- 1) Variabel dependen adalah 2,251 jika variabel independen bersifat konstan atau tetap, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta a sebesar 2,251. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa Brand Awareness dipengaruhi oleh variabel Social Media Marketing.
- 2) Variabel Brand Awareness (Z) akan naik sebesar 0,975 untuk setiap kenaikan 1% pada variabel Social Media Marketing (X), sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,975 untuk variabel Social Media Marketing (X).

Tabel 5 Uji T (Parsial) Variabel Z terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.702	.764		3.535	.000

	Brand Awareness (Z)	1.073	.016	.961	69.129	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Nilai signifikansi yang didapatkan dari variabel Brand Awareness (Z) terhadap Minat Beli (Y) sebesar Sig. 0,000 < 0,05. Dan t Hitung 69.129 > t Tabel 1,966 yang menunjukkan bahwa pengaruh Brand Awareness (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah signifikan.

Dari hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,702 + 1,073$$

Persamaan regresi tersebut bermakna, sebagai berikut:

- 1) Variabel dependen akan bernilai 2,702 apabila variabel independen tetap atau stabil, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta an sebesar 2,702. Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Merek (Z).
- 2) Berdasarkan koefisien regresi variabel Brand Awareness (Z) sebesar 1,073, maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 1,073 setiap kenaikan variabel Brand Awareness (Z) sebesar 1%.

Tabel 6 Uji T (Parsial) Variabel X terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.947	.860		3.426	.001
	Social Media Marketing (X)	1.094	.018	.951	61.072	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Nilai signifikansi yang didapatkan dari variabel Social Media Marketing (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar Sig. 0,000 < 0,05. Dan t Hitung 61,072 > t Tabel 1,966 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari Social Media Marketing (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah signifikan.

Dari hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,947 + 1,094$$

Persamaan regresi tersebut bermakna, sebagai berikut :

- 1) Variabel dependennya adalah 2,947 jika variabel independennya konstan atau tetap, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta a sebesar 2,947. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Social Media Marketing (X).
- 2) Setiap kenaikan 1% pada variabel Social Media Marketing (X) akan menghasilkan kenaikan sebesar 1,904 pada variabel Minat Beli (Y), menurut koefisien regresi sebesar 1,094 untuk variabel tersebut

UJI SOBEL TEST

Tabel 7 Hasil Regresi I Variabel X terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.251	.803		2.803	.005
	Social Media Marketing (X)	.975	.017	.946	58.306	.000

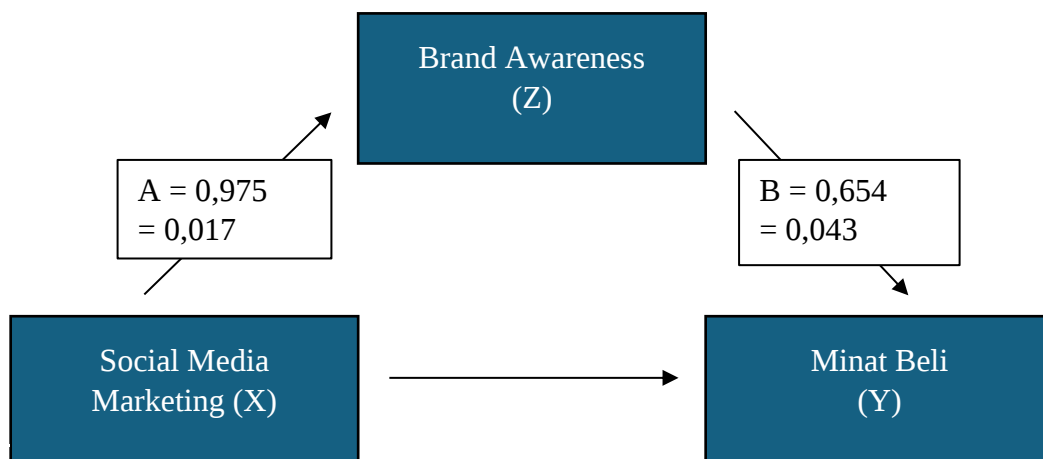
a. Dependent Variable: Brand Awareness (Z)

Tabel 8 Hasil Regresi II Variabel X dan Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.474	.689		2.141	.033
	Social Media Marketing (X)	.456	.044	.396	10.394	.000
	Brand Awareness (Z)	.654	.043	.586	15.376	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Hasil Tabel 7 dan 8, pada regresi I dapat dilihat bahwa nilai Beta dan Standart Error Koefisien Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Z) adalah 0,975 dan 0,017 dengan Sig. 0,000. Dan pada tabel 4.60, regresi II dapat dilihat bahwa nilai Beta dan Standart Error Brand Awareness (Z) terhadap



Minat Beli (Y) adalah 0,654 dan 0,043 dengan Sig. 0,000. Dengan model sebagai berikut :

Hasil perhitungan Sobel test pada model gambar 1.1 menggunakan kalkulator sobel test online

(<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>) , Untuk tingkat signifikansi 5%, nilai Sab yang dihitung adalah $14,70 > 1,96$, dan nilai p (one tailed) dan (two tailed) keduanya 0,0. Dapat disimpulkan Nilai Z dan p-value sangat signifikan yang berarti minat beli dan Social Media Marketing dapat dimediasi oleh Brand Awareness. Dengan demikian, rencana social media marketing yang kuat dapat meningkatkan brand awareness, yang mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen dari @Erigostore. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdillah & Pradana, 2023) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli yang di mediasi Brand Awareness.

PEMBAHASAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING @erigostore TERHADAP BRAND AWARENESS

Berdasarkan hasil uji T (Parsial), yang menggunakan aturan T hitung $> T$ tabel dengan signifikansi $< 0,05$. Tabel T hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,966, dan nilai T yang dihitung untuk variabel X, atau social media marketing, adalah 58,306. Temuan dari uji T parsial yang mengevaluasi pengaruh antara social media marketing (X) dan brand awareness (Z) adalah $58,306 > 1,966$ dengan Sig. 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis Ha1 diterima dan terdapat pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Z).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.53, Social Media Marketing (X) memperoleh nilai R square sebesar 0,895 atau 89,5% dibandingkan dengan Brand Awareness (Z). Ini menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi kesadaran merek suatu produk.

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS @erigostore

Berdasarkan temuan uji T (Parsial) yang menerapkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan aturan T hitung $> T$ tabel. T tabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,966 dan nilai T hitung pada variabel Z khususnya Brand Awareness sebesar 69,129. Hasil Uji T (Parsial) yang didapatkan dengan tingkat signifikansi 0,000 maka variabel Kesadaran Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah $69,129 > 1,966$. Hal ini menunjukkan validitas hipotesis Ha2 dan hubungan antara Kesadaran Merek (Z) dan Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.54, Brand Awareness (Z) lebih unggul dibandingkan Purchase Interest (Y) dengan memperoleh nilai R Square sebesar 0,923 atau 92,3%. Hal ini menunjukkan bagaimana minat beli audiens di @Erigostore dipengaruhi secara signifikan oleh brand awareness.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING @erigostore TERHADAP MINAT BELI

Berdasarkan hasil uji T (Parsial), yang menggunakan aturan T hitung $> T$ tabel dengan signifikansi $< 0,05$. Tabel T yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,966, dan nilai T yang dihitung untuk variabel X, atau social media

marketing, adalah 61,072. Hasil Uji T (Parsial) yang didapatkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 maka variabel pemasaran media sosial (X) terhadap minat beli (Y) adalah $61,072 > 1,966$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X) memengaruhi minat pembelian (Y), mendukung validitas hipotesis Ha3.

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 4.55 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X) mendapatkan nilai R Square sebesar 0,904 atau 90,4% terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing pada @Erigostore mampu mempengaruhi Minat Beli audiensnya.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING @erigostore TERHADAP MINAT BELI DIMEDIASI BRAND AWARENESS

Berdasarkan hasil Uji Sobel Test hasil regresi I pada tabel 4.59 nilai Beta dan Standart Error Koefisien dengan tingkat signifikansi 0,000, pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Z) adalah 0,975 dan 0,017. Dan pada tabel 4.60 hasil regresi II dapat dilihat bahwa nilai Beta dan Standart Error Brand Awareness (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,654 dan 0,043 dengan Sig. 0,000. Berdasarkan jalur pengujian sobel test pada gambar 1.1 terdapat pengaruh tidak langsung yang besar variabel mediasi terhadap variabel X dan Y. Dengan menggunakan kalkulator sobel test online, nilai Sab yang didapat sebesar 14,70 $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%, dan kedua sisi nilai P adalah 0,0. Yang berarti Brand Awareness mampu menjadi mediator antara variabel Social Media Marketing dan Minat Beli. Dengan demikian, Social Media Marketing dapat meningkatkan Minat Beli dan juga secara tidak langsung Brand Awareness sebuah produk juga meningkat, dan Brand Awareness juga menjadi pengaruh atas Minat Beli audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai R Square sebesar 0,895 atau 89,5%, yang menunjukkan kategori sangat kuat. Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat beli melalui brand awareness (Abdillah & Pradana, 2023). Selain itu, Brand Awareness juga mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,923 atau 92,3%, yang juga menunjukkan kategori sangat kuat. Hasil regresi menunjukkan bahwa Social Media Marketing @erigostore memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai R Square sebesar 0,904 atau 90,4%, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Pengaruh tidak langsung dari Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness sebagai variabel intervening mendapatkan nilai selisih 0,638, yang termasuk dalam kategori kuat. Meskipun pengaruh langsung memiliki nilai beta yang lebih tinggi sebesar 1,094, Brand Awareness tetap berperan sebagai mediator yang kuat dalam meningkatkan pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada audiens @erigostore.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. doi:10.21776/jmppk.2023.02.1.14
- Adam Hayes. (2024). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12. Retrieved from <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/><https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunkasi Pemasaran. Syria Studies* (Vol. 7). Retrieved from www.google.com
- Gani, A. G. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(2), 32–42.
- Haryanto, A. T. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hikmareta, A., Dinda, A., & Zuliestiana. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada followers aktif akun Instagram Alpucard Online Printing). *E-Proceeding of Management*, Vol. 2(No. 2), 2485–2491. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12208/12005>
- Khandelwal, S. (2021). Factors Affecting Online Buying Behaviour of Consumers in Abuja Metropolis. *International Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 14–32. doi:10.51739/122113816.v2i1.138236082
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing. Buku Ajar Digital Marketing*. doi:10.21070/2021/978-623-6081-38-9
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan, 8, 741–773.
- Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*.
- Putra, G. U., Hamad, I., & Intani, R. (2023). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 9(2), 75–88.
- Putri, K. K., Nainggolan, D. I. M., & Rasubala, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 563–570.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal*

Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01), 10–16.
doi:10.47709/jpsk.v3i01.1953

Syifa, S., & Setiawan, E. (2023). *Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen. Journal Perspectives in Communication* (Vol. 1). Retrieved from <https://journal.sbpublisher.com/index.php/person>