



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23630-23640

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Putu Dita Sintya Dewi¹, A.A Gede Mahendra Kusuma², I Gusti Ngurah Aan Darmawan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Ekonomi, Fakultas Dharma Duta, Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan

¹ditasintya2411@gmail.com, ²agungmahendrakusuma@gmail.com, ³darmawan.aan@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen sekaligus transformasi strategi pemasaran, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM IndraBambooCraft mengalami fluktuasi penjualan selama periode 2022–2025 yang mengindikasikan minat beli konsumen belum sepenuhnya optimal. Mengacu pada permasalahan tersebut, riset ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana kontribusi brand awareness dalam menjembatani pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen, dengan melalui pendekatan kuantitatif berlandaskan Theory of Planned Behavior (TPB). Melalui teknik purposive sampling, diperoleh sampel sebanyak 84 responden dengan kriteria individu berusia di atas 18 tahun, pengguna aktif media sosial serta pernah mengetahui dan terpapar promosi UMKM IndraBambooCraft, dengan total populasinya tidak terhingga (*infinite population*). Proses pengumpulan data dilakukan secara online lewat kuesioner Google Forms, untuk kemudian dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil riset ini membuktikan secara empiris bahwa, adanya pengaruh positif dan signifikan seluruh hubungan antarvariabel, serta menegaskan brand awareness terbukti menjembatani hubungan pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen. Implikasinya, tingkat minat beli konsumen dapat timbul apabila UMKM IndraBambooCraft secara konsisten memaksimalkan strategi promosi digital di media sosial untuk memperkuat brand awareness. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas kerangka model konseptual penelitian dengan menyertakan variabel pendukung, seperti brand image, kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan word of mouth, serta mempertimbangkan objek penelitian dan platform media sosial yang lebih beragam.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Brand Awareness; Minat Beli; Mediasi; UMKM.

1. Latar Belakang

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital dan sistem informasi telah mentransformasi strategi pemasaran produk dan dinamika perilaku konsumen secara signifikan. Pesatnya digitalisasi membuat masyarakat semakin bergantung untuk mengandalkan internet sebagai media utama dalam mencari referensi, membandingkan produk, sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk membeli. Perubahan tersebut menyebabkan strategi pemasaran konvensional tidak lagi menjadi satu-satunya pendekatan yang efektif, sehingga pelaku usaha dituntut beralih ke pendekatan yang lebih efektif dengan mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital. Pemasaran berbasis media sosial kini menjadi sarana digital yang sangat krusial bagi berbagai skala bisnis. Pemanfaatan platform ini, memungkinkan pelaku usaha termasuk sektor UMKM, untuk berinteraksi langsung secara interaktif dengan target pasar, mengoptimalkan kedekatan konsumen, serta menjaga relevansi merek di pasar yang kompetitif.

Social media marketing diakui sebagai alternatif strategi yang efisien karena menawarkan kecepatan persebaran informasi secara interaktif dengan alokasi anggaran yang jauh lebih ekonomis dibandingkan metode pemasaran konvensional [1], [2]. Penyampaian informasi melalui platform digital ini tidak sekedar terfokus pada penyebaran deskripsi produk, melainkan bertujuan membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen melalui sajian konten visual yang memikat, respons interaktif, hubungan timbal balik yang berkelanjutan, serta penyusunan konten promosi yang adaptif terhadap dinamika tren pasar [2], [3]. Melalui penerapan strategi tersebut, konsumen diharapkan semakin mengenal dan menyadari kesadaran suatu produk maupun perusahaan [4], [5]. Ketika pemahaman dan pengenalan konsumen akan suatu merek semakin meningkat, kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli produk dari merek tersebut juga turut akan mengalami peningkatan. [6].

Pemasaran berbasis media sosial, hadir sebagai solusi strategi alternatif bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan promosi, mempermudah penyampaian informasi produk, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen [2]. Melalui *platform* digital ini, pelaku UMKM memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan produk ke segmen pasar secara global tanpa banyak membutuhkan alokasi finansial promosi yang relatif besar. Meskipun demikian, keberhasilan aktivitas *social media marketing* tidak sekedar diukur dari intensitas promosi yang dilakukan, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas tersebut mampu menciptakan ingatan merek yang kuat, sehingga pada akhirnya mendorong intensi pembelian dari konsumen [7]. Oleh sebab itu, efektivitas *social media marketing* harus dievaluasi melalui pendekatan empiris dengan tujuan pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan benar-benar memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

UMKM IndraBambooCraft yang berlokasi di Desa Sinabun, Kecamatan Sawan, kabupaten Buleleng Bali dan dikelola oleh Gede Suarsa Aryawan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. IndraBambooCraft ialah usaha kerajinan bambu yang mengusung konsep produk ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan baku lokal menjadi berbagai produk bernilai ekonomi. Sejak berdiri pada tahun 2018, UMKM ini telah memperoleh berbagai penghargaan, antara lain *Bali Brand* pada tahun 2019 dan Juara Favorit *Bali Start-Up Competition* pada tahun 2021. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa IndraBambooCraft memiliki kualitas produk dan inovasi yang diakui. Akan tetapi, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan penjualan yang stabil maupun tingkat pengenalan merek yang tinggi di kalangan masyarakat lokal. Berdasarkan data penjualan perusahaan, penjualan selama periode 2022-2025 mengalami fluktuasi, bahkan pada tahun 2024 tercatat mengalami penurunan sebesar 10,42% dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun aktivitas promosi melalui media sosial tetap dijalankan secara aktif.

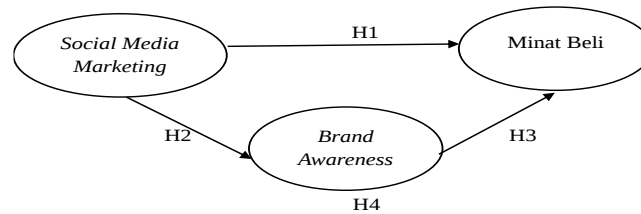
Kondisi empiris di lapangan mencerminkan adanya kesenjangan antara implementasi promosi digital dengan hasil yang diperoleh perusahaan. Intensitas promosi melalui media sosial tidak menjadi tolak ukur pasti dengan peningkatan minat beli konsumen jika tidak disertai oleh terbentuknya *brand awareness* yang kuat. Dengan kata lain, konsumen yang sering melihat promosi suatu produk belum tentu memiliki keinginan untuk membeli apabila mereka belum mengenal, mengingat, maupun menempatkan merek tersebut sebagai salah satu pilihan utama. Oleh karena itu, terdapat dugaan kuat bahwa *brand awareness* memiliki peranan penting dalam memediasi antara hubungan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Beberapa hasil kajian temuan-temuan sebelumnya secara konsisten memperlihatkan hasil terdapatnya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand awareness* maupun minat beli konsumen [2], [3]. Penelitian lain juga menemukan bahwa *brand awareness* mampu dalam menjembatani hubungan pengaruh *social media marketing* dan minat beli, yang berarti kampanye pemasaran digital di media sosial akan menghasilkan *output* yang jauh lebih optimal apabila diikuti dengan penguatan *brand awareness* konsumen [4], [5], [7]. Selain itu, penyajian visual konten gambar dan video yang menarik perhatian, komunikasi interaksi yang mendalam, serta penyebaran informasi yang relevan melalui media promosi digital, terbukti dinilai efektif dalam mendorong munculnya tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan [2], [8]. Di sisi lain, temuan terdahulu juga menegaskan bahwa penguatan pemahaman dan pengenalan merek (*brand awareness*) di benak konsumen menjadi faktor pendorong utama yang mampu meningkatkan peluang konsumen untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian pada produk tersebut dibandingkan produk kompetitor [5], [6]. Meskipun demikian, mayoritas penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada perusahaan atau merek yang telah memiliki tingkat pengenalan yang relatif tinggi, sehingga hasil temuan tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM lokal yang masih menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengidentifikasi adanya *research gap*, yaitu belum optimalnya efektivitas *social media marketing* dalam menghasilkan peningkatan penjualan yang konsisten pada IndraBambooCraft meskipun aktivitas promosi digital telah dilakukan secara berkelanjutan. Sebagai landasan teoretis, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang mengonseptualisasikan bahwa, niat seseorang dalam melakukan tindakan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Merujuk pada konteks relevansi penelitian ini, aktivitas *social media marketing* secara faktor eksternal dipandang mampu membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap produk [11], sedangkan *brand awareness* memperkuat proses pengenalan dan pemahaman konsumen atas suatu merek, yang kemudian turut tumbuhnya minat beli [11], [9], [18]. Berlandaskan uraian teori tersebut, riset ini memiliki fokus tujuan utama untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen, pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen, pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Di samping itu, riset ini juga dirancang untuk menguji peran *brand awareness* sebagai pemediasi pada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk IndraBambooCraft. Hasil temuan ini diharapkan mampu memperkaya literatur dan pemikiran baru bagi perluasan kajian maupun teori pemasaran digital. Selain manfaat teoretis tersebut, temuan ini

dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pelaku usaha mikro dalam merancang program promosi berbasis *platform* digital yang lebih efisien guna memperkuat kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Berdasarkan kajian teori, penelitian sebelumnya, serta hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan, maka disusun model konseptual penelitian yang berfungsi sebagai landasan untuk menggambarkan peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen. Model konseptual penelitian ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan model konseptual tersebut, penelitian ini mengajukan empat hipotesis, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H1), *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H2), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (H3), *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen (H4).

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai landasan metodologis dalam studi ini, selaras dengan tujuan utamanya untuk melakukan pengujian hipotesis terkait keterkaitan antarvariabel. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam berupa angka (numerik) untuk kemudian diproses melalui teknik analisis statistik. Adapun jenis penelitiannya bersifat asosiatif, untuk mengidentifikasi pola hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel eksogen dan endogen, baik berupa dampak bersifat langsung maupun efek variabel perantara (mediasi) [10], [19]. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan temuan empiris terkait pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen dengan *brand awareness* berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

UMKM IndraBambooCraft yang berlokasi di Desa Sinabun, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, dipilih sebagai objek tempat dilaksanakannya penelitian ini. Dasar pertimbangan dalam menetapkan lokasi penelitian ini adalah UMKM IndraBambooCraft tergolong sebagai salah satu UMKM kerajinan bambu yang secara konsisten mengoptimalkan media sosial sebagai *platform* digital untuk sarana promosi dalam memasarkan produknya. Kondisi tersebut sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji efektivitas *social media marketing* dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan pada tahun berjalan, dengan proses pengumpulan data diaplikasikan secara daring melalui distribusi kuesioner kepada para responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang ditentukan.

Populasi dalam riset ini mencakup individu berusia di atas 18 tahun yang merupakan pengguna media sosial dan pernah melihat atau terpapar promosi IndraBambooCraft melalui *platform* media sosial. Di karenakan jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, maka kelompok populasi ini dikategorikan sebagai *infinite population*. Oleh karena itu, peneliti kemudian menerapkan metode *non-probability sampling*, tepatnya melalui pendekatan *purposive sampling* untuk pengambilan jumlah sampel. Penentuan penarikan sampel didasarkan pada kriteria spesifik yang telah ditentukan peneliti, sehingga tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama [23]. Adapun empat kriteria responden yang peneliti tetapkan meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) merupakan pengguna aktif media sosial, (3) pernah melihat atau mengetahui konten pemasaran dari IndraBambooCraft di *platform* media sosial, dan (4) memiliki kecenderungan potensi untuk melakukan pembelian produk. Penerapan kriteria ini ditetapkan agar data yang dikumpulkan bersumber dari responden yang memiliki keselarasan latar belakang dengan topik riset, dengan demikian data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata yang sebenarnya di lapangan.

Ukuran sampel dalam riset ini berpedoman pada ketentuan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk kategori populasi yang tak terhingga (*infinite*), yaitu sebanyak lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian [22]. Merujuk pada 12 indikator yang merepresentasikan seluruh variabel pada penelitian ini, dengan mempertimbangkan kecukupan ukuran sampel dan kemampuan model untuk menghasilkan estimasi yang stabil, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 84 responden, yang diperoleh dari perhitungan 12

indikator dikalikan faktor pengali 7. Besaran jumlah sampel yang terkumpul tersebut dianggap telah melampaui ambang batas minimal yang disyaratkan dalam pemodelan SEM-PLS, sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris.

Secara struktural, penelitian ini menggunakan *social media marketing* (X1) selaku variabel bebas (eksogen) yang memengaruhi minat beli konsumen (Y2) sebagai variabel terikat, melalui intervensi *brand awareness* (Y1) yang berfungsi selaku variabel mediasi. Variabel *social media marketing* diukur secara komprehensif melalui lima indikator yang dikemukakan oleh [15], yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Kelima indikator tersebut menggambarkan bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memberikan unsur hiburan, menciptakan interaksi dengan konsumen, menyajikan informasi yang mengikuti perkembangan tren, memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media digital.

Selain itu, pengukuran untuk variabel *brand awareness* merujuk pada konsep dari [24], melalui tiga indikator utama yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Ketiga indikator tersebut diterapkan sebagai acuan untuk mengevaluasi tingkat kemampuan dalam mengidentifikasi suatu merek, mengingatnya kembali tanpa bantuan, serta menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama dalam pikirannya ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Di sisi lain, pengukuran variabel minat beli konsumen mengacu pada empat indikator menurut [13], yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat aspek konkrit ini masing-masing mencerminkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung, merekomendasikan produk kepada pihak lain, menjadikan produk tersebut sebagai prioritas utama, serta aktif mencari informasi tambahan sebelum akhirnya memutuskan untuk pembelian.

Landasan empiris penelitian ini, digunakan kombinasi data primer dan sekunder. Perolehan data primer bersumber dari jawaban yang diisi oleh responden melalui penyebaran kuesioner/angket yang sesuai dengan kualifikasi penelitian. Skala pengukuran yang diterapkan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, di mana skor paling rendah (skor 1) menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan skor tertinggi (5) yang merepresentasikan "Sangat Setuju". Pemilihan skala Likert ini diimplementasikan karena kemampuannya dinilai efektif dalam mengukur persepsi, sikap, maupun penilaian responden terhadap masing-masing indikator variabel secara terstruktur. Proses akses pengisian kuesioner disediakan secara *online* melalui tautan *Google Form*, yang memberikan kemudahan baik dari sisi distribusi, pengisian, maupun rekapitulasi data responden. Pada sisi lainnya, data sekunder bersumber dari laporan data penjualan IndraBambooCraft selama periode 2022-2025. Data tersebut digunakan sebagai informasi pendukung untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan penjualan perusahaan yang relevan dengan topik yang diteliti.

Sebelum diterapkan sebagai instrumen penelitian, serta menjamin ketepatan dan kekonsistenan setiap butir instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti, kuesioner terlebih dahulu melewati tahapan uji validitas dan reliabilitas sebelum disebarkan secara luas. Pengujian validitas instrumen diuji menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan melibatkan uji coba pada 30 responden. Kriteria kevalidan butir item pernyataan terpenuhi jika angka *r*-hitung yang dihasilkan melebihi nilai *r*-tabel, yaitu di atas 0,361 pada taraf signifikansi 5% [12]. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dievaluasi melalui nilai koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dianggap memiliki keandalan apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan berada di atas ambang batas 0,60 [12]. Standarisasi ini menjadi tolak ukur bahwa seluruh indikator memiliki tingkat derajad konsistensi yang stabil, memadai dan layak untuk pengumpulan data riset.

Pemrosesan data dalam penelitian ini terdiri dalam dua tingkatan, yakni dimulai dari analisis statistik deskriptif kemudian dilanjutkan ke analisis statistik inferensial. Pendekatan analisis statistik deskriptif difungsikan untuk memetakan profil demografis responden, sekaligus mendeskripsikan kecenderungan distribusi respons yang mereka berikan pada setiap butir indikator. Melalui pendekatan deskriptif tersebut, diperoleh gambaran awal mengenai kondisi data sebelum dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis hubungan antarvariabel [20].

Tahapan selanjutnya berfokus pada analisis statistik inferensial melewati pendekatan pemodelan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS. Dasar pertimbangan digunakannya SEM-PLS ini, mengingat kapabilitasnya dalam mengurai hubungan antarvariabel laten yang bersifat kompleks, menguji model penelitian secara simultan, serta fleksibilitasnya yang sangat representatif diterapkan pada data yang tidak berdistribusi normal maupun pada studi dengan ukuran sampel berskala kecil. Proses analisis ini ditempuh menjadi beberapa fase, yang berfokus pada *outer model* (model pengukuran) untuk memastikan tingkat keandalan dan keakuratan konstruk. Setelah itu, langkah berikutnya yakni evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengukur kekuatan korelasi antarvariabel, serta estimasi efek pengujian langsung maupun tidak langsung melewati prosedur *bootstrapping* [20]. Selain itu, suatu hubungan antarvariabel dikategorikan signifikan secara statistik jika nilai *t-statistic* berada di atas angka 1,96 disertai

perolehan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sementara itu, suatu hubungan dikatakan positif apabila nilai original sample (> 0) [25], sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)
Jenis Kelamin	Perempuan (P)	49	58,3%
	Laki-laki (L)	35	41,7%
Jumlah		84	100
Usia	18-25 Tahun	52	61,9%
	26-35 Tahun	21	25,0%
	36-45 Tahun	11	13,1%
Jumlah		84	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	37	44,0%
	Sarjana (S1)	27	32,1%
	Diploma	16	19,0%
	Pascasarjana (S2/S3)	4	4,8%
Jumlah		84	100
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	38	45,2%
	Pegawai Swasta	17	20,2%
	Wirausaha	17	20,2%
	Pegawai Negeri	9	10,7%
	Buruh	3	3,6%
Jumlah		84	100
Tingkat Penghasilan	< Rp 1.000.000	37	44,0%
	Rp1.000.000-Rp 3.000.000	17	20,2%
	Rp3.000.000-Rp 5.000.000	24	28,6%
	> Rp 5.000.000	6	7,1%
Jumlah		84	100

Sumber: data primer diolah, 2026.

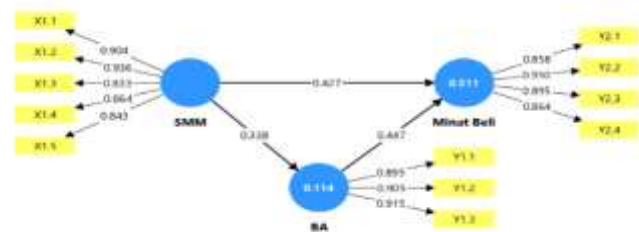
Berdasarkan hasil pengolahan data 84 responden pada Tabel 1, mayoritas berjenis kelamin perempuan (58,3%), berusia 18–25 tahun (61,9%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (44,0%), berstatus pelajar/mahasiswa (45,2%), dan berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 (44,0%). Dominasi responden usia muda dan berstatus pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa aktivitas *social media marketing* IndraBambooCraft lebih banyak menjangkau segmen konsumen berusia muda yang cenderung menagkses media sosial untuk mencari informasi seputar produk.

Statistik Deskriptif. Secara keseluruhan, akumulasi jawaban responden untuk ketiga variabel penelitian ini berada pada klasifikasi sangat setuju atau berkategori tinggi. Pada *social media marketing* mencatatkan perolehan angka rata-rata sebesar 4,34, dengan skor tertinggi tercatat pada indikator *customization* (konten sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, rata-rata 4,38), sedangkan skor terendah pada indikator *entertainment* (rata-rata 4,31). Variabel *brand awareness* memperoleh rata-rata 4,33, dengan skor tertinggi pada indikator *brand recall* (rata-rata 4,39), sedangkan skor terendah ditemukan pada indikator *brand recognition* (rata-rata 4,26). Kemudian pada variabel minat beli konsumen turut menunjukkan pada tingkatan sangat setuju dengan pencapaian angka rata-rata 4,40. Skor tertinggi pada variabel ini berada pada indikator minat eksploratif (rata-rata 4,43), sedangkan skor terendah berada pada indikator minat transaksional dan minat preferensial (rata-rata 4,38). Temuan ini menunjukkan persepsi responden yang positif terhadap aktivitas *social media marketing*, *brand awareness*, maupun minat beli konsumen pada produk IndraBambooCraft.

Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada tiap variabel dinyatakan valid, karena mencatatkan nilai koefisien korelasi yang melampaui batas *r*-tabel. Secara rinci, rentang koefisien korelasi untuk variabel *social media marketing* berada pada angka (0,573 hingga 0,816), diikuti oleh *brand awareness* berkisar antara (0,752 sampai 0,850), serta minat beli konsumen pada rentang (0,628 hingga 0,741). Sejalan dengan hasil tersebut, pengujian reliabilitas mencatatkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782

untuk *social media marketing*, *brand awareness* 0,739, kemudian pada minat beli konsumen 0,612. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* seluruh variabel telah melewati ambang batas 0,60, sehingga instrumen riset ini dinyatakan memiliki keandalan serta kekonsistenan yang sangat baik untuk digunakan tahapan pengumpulan data selanjutnya.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*). Tahapan pada analisis ini diterapkan dengan tujuan memastikan bahwa tiap-tiap indikator memiliki kapasitas untuk mengukur konstruk laten secara valid sekaligus reliabel. Pengujian pada tahap ini meliputi analisis *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*. Hasil pengolahan data *outer model* dengan menggunakan metode SEM-PLS, disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur (*Path*) dan Nilai *Factor Loading*

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2, pengujian *convergent validity* memperlihatkan bahwa semua indikator pada variabel mencatatkan nilai *outer loading* yang telah melampaui batas 0,70 (berkisar 0,833–0,936). Dengan demikian, seluruh indikator tersebut terbukti valid dalam merepresentasikan konstruksya masing-masing. Sebagai tahap lanjutan, dilakukan pengujian *discriminant validity* yang dievaluasi berdasarkan nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)*. Konstruk dinyatakan lolos memenuhi syarat validitas konvergen apabila perolehan nilai AVE yang lebih besar di atas angka 0,50. Rincian hasil pengujian *discriminant validity* ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Nilai AVE
<i>Social Media Marketing</i>	0.769
<i>Brand Awareness</i>	0.819
Minat Beli Konsumen	0.779

Sumber: data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* tersebut, seluruh konstruk penelitian mencatatkan nilai akar kuadrat AVE yang telah melampaui batas minimal 0,50. Hal tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel memiliki kemampuan yang kuat untuk membedakan dirinya dari konstruk lainn, sehingga dinyatakan valid. Setelah semua konstruk memenuhi aspek kriteria validitas, selanjutnya dilakukan uji *composite reliability* yang diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara rinci gambaran detail mengenai hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

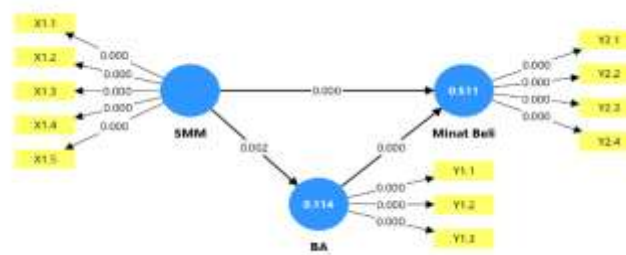
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,924	0,943
<i>Brand Awareness</i>	0,890	0,932
Minat Beli Konsumen	0,905	0,934

Sumber: data primer diolah, 2026.

Temuan dari evaluasi reliabilitas komposit menunjukkan bahwa skor *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* untuk semua variabel telah melampaui nilai ambang batas 0,70. Hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini mempunyai derajat konsistensi dan keandalan (reliabel) yang sangat tinggi

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). Di dalam pengujian analisis ini diterapkan dengan fokus tujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel laten, membuktikan adanya dampak langsung maupun efek mediasi (tidak langsung), sekaligus menguji hipotesis. Pengujian ini mengacu pada perolehan nilai *R-square*,

estimasi koefisien jalur (*path coefficient*), dan besaran pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil pengolahan modal struktural (*inner model*) secara rinci disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Jalur (*Path*) dan Nilai *Bootstrapping*

Berdasarkan gambar di atas, model struktural (*inner model*) memperlihatkan adanya dampak langsung maupun efek tidak langsung antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini. Evaluasi berikutnya dilanjutkan melalui pengujian *R-square* guna mengukur besarnya presentase pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh variabel eksogen dalam memprediksi variabel endogen dalam kerangka penelitian [16], [22]. Sebara rinci, gambaran hasil pengujian *R-square* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-square</i>
Brand Awareness	0,114
Minat Beli Konsumen	0,511

Sumber: data primer diolah, 2026

Melalui perolehan hasil nilai *R-square* di atas, menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan *social media marketing* dalam menjelaskan variabel *brand awareness* tercatat sebesar 11,4%. Selanjutnya variabel *social media marketing* dan *brand awareness* secara silmutan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 51,1%, sementara selebihnya diterangkan oleh faktor-faktor eksternal diluaran model penelitian. Pengujian berikutnya dilanjutkan dengan uji koefisien jalur (*estimate for path coefficient*) melalui metode *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel laten. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05 dengan *t-statistic* di atas 1,96 serta suatu hubungan dikatakan positif apabila nilai *original sample* (> 0) [25]. Hasil pengujian tersebut secara rinci disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *Estimate for Path Coefficient*

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
SMM → Minat Beli	0,427	3,534	0,000	Signifikan
BA → Minat Beli	0,447	3,821	0,000	Signifikan
SMM → BA	0,338	3,042	0,002	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2026

Merujuk pada *output* estimasi koefisien jalur pada Tabel 5 menunjukkan bahwa, pengujian hipotesis pertama (H1) berhasil dibuktikan dan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (koefisien = 0,427; *t-statistic* = 3,534; *p-value* = 0,000). Arah hubungan yang searah ini dipertegas oleh nilai *original sample* yang bertanda positif sebesar 0,427. Hasil selaras juga ditunjukkan pada pengujian hipotesis kedua (H2), di mana *brand awareness* terbukti memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan (koefisien = 0,447; *t-statistic* = 3,821; *p-value* = 0,000) dengan arah hubungan searah karena nilai *original sample* bernilai positif (> 0). Terakhir, hipotesis ketiga (H3) juga dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (koefisien = 0,338; *t-statistic* = 3,042; *p-value* = 0,002; *original sample* = 0,338).

Selain itu, pengujian tidak hanya difokuskan pada pengaruh langsung, melainkan juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Prosedur ini diterapkan guna mendeteksi seberapa besar peran *brand awareness* dalam memediasi keterkaitan antara *social media marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil pengujian *indirect effect* secara lebih rinci disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
SMM → BA → Minat Beli	0,151	2,116	0,034	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) di atas, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Dari data tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* secara signifikan dan positif berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut juga diperkuat oleh perolehan parameter statistik (koefisien 0,151; *t-statistic* 2,116; *p-value* 0,034), dan nilai *original sample* 0,151 (>0) yang mengindikasikan bahwa hubungan tidak langsung yang terjadi bersifat positif.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk IndraBambooCraft

Temuan empiris dalam penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk IndraBambooCraft. Bukti empiris ini mengindikasikan bahwa, optimalisasi promosi media sosial dapat meningkatkan munculnya minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan. Pengaruh positif dan signifikan ini didukung oleh konsistensi IndraBambooCraft dalam mengelola *platform* Instagram dan Facebook, khususnya pada menyajikan visualisasi konten dan produk yang menarik, informasi relevan, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Indikator “*customization* (personalisasi)” yang direpresentasikan melalui media sosial IndraBambooCraft menyajikan konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, memperoleh respons yang paling disetujui oleh responden. Kesesuaian antara konten yang disajikan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan terbukti berkorelasi langsung dengan peningkatan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dari sudut pandang teoretis, hasil riset ini memperkuat landasan empiris dari *Theory of Planned Behavior*. Penyajian konten promosi yang relevan melalui media sosial, membentuk sikap positif, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* konsumen. Kepraktisan dalam mengakses informasi produk di media sosial terbukti mempermudah jangkauan pencarian bagi konsumen sekaligus memicu munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian [11], [21]. Selain itu, hasil ini juga memperkuat berbagai riset terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen. Konten promosi yang disajikan secara relevan serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan [1], [2], [3], [8].

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk IndraBambooCraft

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, apabila suatu merek berhasil menempati posisi yang kuat dalam pikiran konsumen, kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut akan meningkat secara otomatis. Pengaruh positif dan signifikan ini tercermin dari sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat merek IndraBambooCraft. Kesadaran terhadap merek tersebut didukung oleh identitas produk yang khas, sehingga membedakan produk IndraBambooCraft dengan produk kerajinan bambu lainnya, dan membantu membentuk *brand awareness* konsumen. Merek yang telah dikenal dan diingat akan lebih mudah muncul dalam pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh indikator “*brand recall*” (ingatan kembali merek) yang menunjukkan merek IndraBambooCraft telah melekat dengan kuat di benak konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat kembali merek tanpa bantuan pihak lain, memperoleh respons yang paling disetujui oleh responden. Kemampuan ini mencerminkan bahwa merek IndraBambooCraft telah melekat dan terbentuk dengan baik di benak konsumen, sehingga lebih mudah menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian dan memilih produk IndraBambooCraft dibandingkan produk bambu lainnya. Secara teoretis, temuan empiris ini juga memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*). Dalam konteks ini, merek yang telah melekat secara familiar dalam ingatan konsumen cenderung menjadi prioritas utama saat melakukan pembelian dibandingkan dengan produk baru yang belum mereka kenal [11], [9]. Di samping itu, temuan empiris dalam riset ini memberikan dukungan terhadap hasil-hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya, yang menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, ketika konsumen mengenal suatu merek dengan lebih mendalam, maka peluang mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek itu juga akan menjadi lebih tinggi [6], [7], [12], [17].

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Produk IndraBambooCraft

Riset ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, jika promosi di media sosial dikelola dengan maksimal, maka konsumen menjadi semakin familiar dengan merek tersebut. Dampak positif dan signifikan ini tercermin dari aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh IndraBambooCraft melalui Instagram dan Facebook dengan secara konsisten membagikan konten menarik, informasi yang jelas, serta konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aktivitas tersebut memungkinkan konsumen sering terpapar informasi dan promosi di media sosial, sehingga peluang memungkinkan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek IndraBambooCraft. Hal ini juga didukung oleh indikator media sosial IndraBambooCraft menyajikan konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (*customization*) yang memperoleh respons positif dari konsumen. Penyajian informasi yang relevan, disertai konten menarik dan sesuai preferensi konsumen, menjadikan konsumen sering terpapar informasi mengenai produk dan merek IndraBambooCraft, sehingga mampu membentuk kesadaran merek di dalam benak konsumen. Temuan ini secara teoretis memperkuat *Theory of Planned Behavior*, aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti menghadirkan konten relevan, menyampaikan informasi secara konsisten, serta menyesuaikan dengan preferensi konsumen dapat mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek [11]. Di samping itu, hasil penelitian ini turut mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Optimalisasi penerapan kegiatan pemasaran melalui media sosial mampu mendorong peningkatan tingkat pengenalan konsumen atas merek yang ditawarkan [2], [4], [5], [7].

Peran Mediasi Brand Awareness Pada Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk IndraBambooCraft

Hasil riset ini membuktikan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Bukti empiris ini menegaskan, pemasaran media sosial tidak hanya memiliki efek langsung terhadap memicu munculnya minat beli, melainkan juga berkontribusi memberikan dampak tidak langsung melalui penguatan kesadaran merek di benak konsumen. Pengaruh positif dan signifikan tersebut tercermin dari keberhasilan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh UMKM IndraBambooCraft, melalui strategi konten yang konsisten, kesadaran merek dapat terbentuk di benak konsumen dengan baik, yang kemudian turut memicu timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Melalui platform Instagram dan Facebook, IndraBambooCraft secara konsisten dalam membagikan berbagai konten yang menarik, informasi yang relevan, visual produk yang jelas, serta konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Intensitas konsumen dalam melihat promosi tersebut menjadikan mereka semakin mengenal merek dan produk IndraBambooCraft. Kondisi tersebut tidak hanya membuat merek semakin melekat di benak konsumen, akan tetapi juga memicu munculnya minat mereka untuk membeli. Hal ini juga diperkuat oleh indikator "*brand recall*" (pengingatan kembali merek) yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek IndraBambooCraft tanpa bantuan pihak lain, memperoleh respons yang paling disetujui oleh responden. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa merek IndraBambooCraft telah melekat dalam benak konsumen, sehingga konsistensi dalam menjalankan aktivitas pemasaran di media sosial, pemahaman serta ingatan pelanggan terhadap sebuah merek dapat diperkuat secara nyata. Saat suatu merek sudah tertanam kuat dalam benak mereka, konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif yang pada akhirnya memicu timbulnya minat beli terhadap produk IndraBambooCraft. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior*. Pemasaran melalui media sosial terbukti dapat membangun pandangan dan sikap positif konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong terbentuknya niat (*intention*). Semakin suatu merek dikenali dan diingat dengan baik, maka merek tersebut lebih mudah masuk dan menjadi prioritas utama dalam pertimbangan pembelian, sehingga mendorong munculnya minat beli [11]. Di samping itu, temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan minat beli konsumen, dengan arah pengaruh yang positif dan bersifat signifikan. Strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif terbukti mampu memperkuat pengenalan konsumen terhadap merek, yang pada kemudian mendorong timbulnya minat beli konsumen [4], [5], [7], [9].

4. Kesimpulan

Merujuk pada hasil pengujian data dan interpretasi yang sudah diuraikan, riset ini menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran lewat media sosial (*social media marketing*) memberikan dampak yang positif sekaligus signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara empiris temuan ini menunjukkan bahwa makin terjaga konsistensi aktivitas promosi yang dijalankan oleh IndraBambooCraft, maka makin besar pula minat beli yang timbul di kalangan konsumen. Selain itu, variabel *brand awareness* juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila konsumen sanggup mengenali serta mengingat suatu merek secara mandiri

tanpa perlu dibantu pihak lain, maka kondisi tersebut akan memperbesar kemungkinan mereka menempatkan produk IndraBambooCraft sebagai pilihan utama. Di sisi lain, *social media marketing* pun terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang mengindikasikan bahwa kegiatan promosi berbasis media sosial berkontribusi dalam mempermudah proses pengenalan dan pengingatan merek oleh konsumen. Interaksi dan komunikasi dua arah yang dibangun pelaku usaha bersama konsumen melalui kanal media sosial turut menjadi faktor penentu dalam memperkokoh kesadaran merek tersebut. Lebih lanjut, hasil penelitian juga membuktikan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak semata memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui penguatan kesadaran merek konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan pentingnya bagi UMKM IndraBambooCraft untuk mengoptimalkan konsistensi dan kualitas konten media sosial, memperkuat identitas merek secara konsisten pada seluruh titik kontak konsumen, serta memberikan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing sejenis. Peneliti selanjutnya direkomendasikan, untuk memperluas model dengan menambahkan variabel, seperti *brand image*, kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan *word of mouth*, serta mempertimbangkan objek penelitian dan *platform* media sosial yang lebih beragam.

Referensi

- [1] Bryan, Iskandar, et al., "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen pada D'nora Jewelry," *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 3, no. 1, 2025.
- [2] S. Z. Novliana and L. Cahyani, "Pengaruh social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen di Tel-U Store," *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 136–148, 2024.
- [3] Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, and Ivone, "Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 2, pp. 182–186, 2022. doi: [10.55123/sosmaniorav1i2.451](https://doi.org/10.55123/sosmaniorav1i2.451)
- [4] S. H. Nudin, "Pengaruh social media marketing dan celebrity endorser terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening," *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, vol. 1, no. 3, pp. 160–184, 2023.
- [5] A. R. Muhammad, Y. H. Meliala, and C. E. Putri, "Pengaruh social media marketing Instagram @erigostore terhadap minat beli melalui brand awareness," *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 1, 2025.
- [6] P. R. Irawan, A. Abdillah, and T. Taryanto, "Pengaruh brand awareness terhadap minat pembelian pada usaha kreatif Pathi's Chocolate di Sidoarjo Jawa Timur," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, no. 1, pp. 347–352, 2022. doi: [10.32670/fairvaluev5i1.1942](https://doi.org/10.32670/fairvaluev5i1.1942)
- [7] Fridayanthi, "Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada produk Jarimanis Patisserie," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 11, pp. 828–844, 2025.
- [8] S. S. Gouwendra and Hermeindito, "Pengaruh social media marketing, perceived quality, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen tote bag Rudoff," *Performa*, vol. 8, no. 6, pp. 718–727, 2023. doi: [10.37715/jp.v8i6.3804](https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3804)
- [9] S. A. Mulyawati, C. Savitri, and S. P. Faddila, "Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli konsumen pada jeans brand Jiniso di marketplace Shopee," *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, vol. 3, no. 3, pp. 305–315, 2024.
- [10] A. Ulfa, "Analisis komparatif kekuatan diplomasi digital Indonesia-Australia," *Journal of Sciencetech Research and Development*, vol. 5, no. 1, pp. 355–370, 2023. doi: [10.56670/jsrd.v5i1.143](https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i1.143)
- [11] N. Dewantara, Y. N. Putra, and L. R. Noer, "Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk kendaraan listrik berdasarkan Theory of Planned Behavior," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 6, pp. 1450–1463, 2024. doi: [10.24912/jmbk.v8i6.31499](https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.31499)
- [12] F. I. Prasetyo, M. A. Budiyo, and E. Reformasi, "Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand image terhadap minat beli produk online di marketplace Tokopedia," *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 58–67, 2022. doi: [10.55784/jueb.v1i3.261](https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261)
- [13] D. Prihartini and R. Damastuti, "Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 1, pp. 56–67, 2022.
- [14] H. Puspasari and W. Puspita, "Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi Covid-19," *Jurnal Kesehatan*, vol. 13, no. 1, pp. 65–71, 2022. doi: [10.26630/jk.v13i1.2814](https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814)
- [15] Amani, "Social Media dan Customer Relationship Marketing sebagai Stimulus dalam Meningkatkan Purchase Intention," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 2, pp. 1746–1755, 2022.
- [16] R. Rovani, "Modifikasi Model UTAUT2 dengan Keamanan dan Privasi Data untuk Menganalisis Niat Penggunaan," *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (JINTEKS)*, 2022.
- [17] G. Gunawan and Keni, "Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 4, pp. 353–358, 2022. doi: [10.24912/jmbk.v6i4.19314](https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314)
- [18] S. Karmilah et al., "Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik singkong Wahana Snack," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 4, no. 3, pp. 762–773, 2022. doi: [10.47467/elmal.v4i3.2066](https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066)
- [19] Nurhaswinda, M. Aliati, N. L. Ramadani, and N. H. Syahira, "Perbandingan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian sosial," *Jurnal Pendidikan Indonesia*, vol. 5, no. 4, 2025. doi: [10.59818/jpi.v5i4.1759](https://doi.org/10.59818/jpi.v5i4.1759)
- [20] S. Yarsasi, I. Tahyudin, and T. Hariguna, "Analisis validitas dan reliabilitas kuesioner dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada aplikasi SmartPLS," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, vol. 5, no. 7, pp. 1905–1913, 2025. doi: [10.52436/1.jpti.885](https://doi.org/10.52436/1.jpti.885)
- [21] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022. doi: [10.31955/mea.v6i3.2573](https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573)
- [22] J. F. Hair, C. B. Astrachan, O. I. Moises, L. Radomir, M. Sarstedt, S. Vaithilingam, and C. M. Ringle, "Executing and Interpreting Applications of PLS-SEM: Updates for Family Business Researchers," *Journal of Family Business Strategy*, vol. 12, no. 3, Art. no. 100392, 2021.

- [23] S. G. Putu, "Menentukan Populasi dan Sampel; Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, pp. 2721–2731, 2024.
- [24] V. Faturochman, R. R. Akbar, and R. C. Jaya, "Pengaruh Brand Awareness, Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli pada Produk," vol. 15, pp. 1028–1045, 2026, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2047>
- [25] F. S. Nabila, M. Fakhri, M. Pradana, B. R. Kartawinata, and A. Silvianita, "Measuring Financial Satisfaction of Indonesian Young Adults: A SEM-PLS Analysis," *Journal of Innovation*, 2023, [doi:10.1186/s13731-023-00281-4](https://doi.org/10.1186/s13731-023-00281-4).
