



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: 13156-13164

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

Pengaruh SMMA terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness (Studi Kasus Meta Ads Pada Al-Ghuroba Store)

Muhammad Raihan Amir, Btari Mariska Purwaamijaya, Asep Nuryadin

^{1,2,3}Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia

¹mrailhanamir2@upi.edu, ²btarimariska@upi.edu, ³asep.nuryadin@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada konsumen Al-Ghuroba Store yang terpapar iklan Meta Ads. Studi ini dilatarbelakangi rendahnya engagement rate dan Click-Through Rate (CTR), yang menunjukkan kurang efektifnya strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan desain cross-sectional, penelitian ini melibatkan sebesar 265 responden melalui kuesioner yang disebar secara online. Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan SmartPLS dengan hasil yang menunjukkan bahwasannya SMMA berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, selain itu Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga menyebabkan terdapat pengaruh tidak langsung SMMA terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Meta Ads, Al-Ghuroba Store.

1. Latar Belakang

Seiring meningkatnya kebutuhan, preferensi dan gaya hidup menyebabkan industri fashion di Indonesia terus mengalami peningkatan secara signifikan. Pakaian tidak lagi dipandang sebatas kebutuhan dasar, melainkan telah menjadimempengaruhi diri yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai personal, termasuk bagi masyarakat Muslim yang berupaya konsisten menjalankan syariat dalam berbusana. Dalam konteks tersebut, kebutuhan terhadap busana yang memenuhi prinsip-prinsip berpakaian Islami kian meningkat karena adanya ketentuan yang harus dipenuhi, seperti menutup aurat secara layak dan memilih bahan yang sesuai etika berpakaian [1]. Fashion muslim dengan demikian menjadi kategori busana yang semakin relevan, karena menyediakan pilihan pakaian yang menggabungkan nilai syariat dan kenyamanan.

Kebutuhan terhadap fashion muslim semakin besar hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Statista (2023), sebanyak 87,2% penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga nilai-nilai keagamaan sangat memengaruhi preferensi berpakaian masyarakat [2]. Kondisi ini memberikan peluang besar dalam memperluas industri halal nasional, khususnya di sektor fashion. Potensi tersebut didukung oleh temuan Huda et al. (2022) yang menegaskan bahwa perkembangan industri halal di Indonesia terus menunjukkan peningkatan karena tingginya permintaan dan dukungan masyarakat terhadap produk-produk yang sejalan dengan nilai keislaman [3].

Data Badan Pusat Statistik Indonesia (2025) juga menunjukkan bahwa sektor pakaian jadi mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, sebagaimana tercermin pada tren indeks produksi pakaian jadi yang ditampilkan pada Tabel 1 [4]. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk fashion, termasuk fashion muslim yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, tingkat minat terhadap pakaian muslim dapat berbeda antar wilayah, bergantung pada karakteristik budaya, preferensi, serta kebutuhan masyarakat setempat.

Tabel 1. Perubahan YoY Indeks Produksi per Tahun
(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Tahun	Indeks Produksi	Perubahan YoY (%)
2021	107,7	0%
2022	134,52	0,2489
2023	134,78	0,0019
2024	131,91	-2,13%

Analisis Google Trends (2025) memperlihatkan bahwa pencarian kata kunci “pakaian muslim” tersebar di berbagai kota besar Indonesia, dan Palembang menempati peringkat ke-23 secara nasional [5]. Posisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Palembang memiliki minat yang cukup tinggi terhadap fashion muslim, sehingga kota ini menjadi salah satu pasar potensial bagi pelaku usaha yang bergerak di sektor tersebut. Hal ini kemudian menciptakan peluang besar bagi UMKM lokal, termasuk Al-Ghuroba Store, untuk mengembangkan bisnis fashion muslimnya. Al-Ghuroba Store merupakan UMKM yang bergerak dalam penjualan perlengkapan fashion muslim seperti jubah, kurta, celana sirwal, peci, dan baju koko.

Usaha ini berdiri pada 14 September 2020 dan berlokasi di Kota Palembang. Dalam operasionalnya, Al-Ghuroba turut beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi yang semakin cepat, suatu transformasi yang dianggap penting untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi terhadap perekonomian nasional [6]. Salah satu strategi utama yang digunakan ialah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung perluasan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp yang merupakan bagian dari ekosistem Meta dipilih Al-Ghuroba sebagai saluran utama pemasaran digital.

Perkembangan teknologi telah mengubah pendekatan pemasaran dari metode tradisional menuju pemasaran digital berbasis smartphone, yang semakin menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis di era modern [7]. We Are Social (2024) yang menunjukkan bahwa ketiga platform tersebut termasuk dalam deretan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia [8]. Dengan basis pengguna yang besar, platform Meta memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar [9].

Dalam praktiknya, Al-Ghuroba menjalankan berbagai social media marketing activities (SMMA) melalui pembuatan konten, interaksi dengan audiens, serta pembangunan kehadiran digital di Instagram. Aktivitas ini sejalan dengan pemahaman bahwa SMMA dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendukung perluasan pasar apabila dikelola dengan baik [10]. Dengan jumlah pengikut melebihi 6.600, akun Instagram Al-Ghuroba sebenarnya memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness, sesuai dengan temuan Tamareynee et al. (2023) bahwa jumlah pengikut berkontribusi terhadap penguatan kesadaran merek dan sikap positif konsumen [11].

Namun demikian, tingkat efektivitas akun Instagram Al-Ghuroba belum optimal. Berdasarkan data pada Gambar 1, engagement rate Al-Ghuroba hanya mencapai 0,24%, jauh di bawah rata-rata engagement rate untuk akun serupa dengan jumlah pengikut 5.000–10.000 yang berada pada angka 4,8%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten masih rendah, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan belum mampu menarik perhatian secara maksimal.

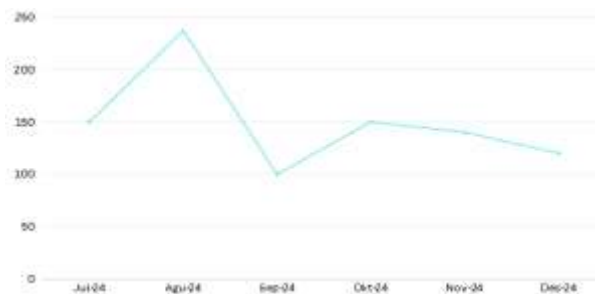


Gambar 1. Engagement Rate Akun Instagram Al-Ghuroba Store

Selain konten organik, Al-Ghuroba juga memanfaatkan iklan berbayar melalui Meta Ads. Strategi ini dinilai relevan karena ekosistem Meta menawarkan fitur penargetan iklan yang dapat disesuaikan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Melalui fitur-fitur tersebut, Meta Ads memiliki potensi menjangkau pasar yang sangat luas, mengingat Facebook dan Instagram masing-masing memiliki potensi jangkauan hingga 117,6 juta dan 100,9 juta pengguna di Indonesia [8]. Temuan Kimberly et al. (2024) juga menyatakan bahwa pemanfaatan Meta Ads secara tepat dapat meningkatkan interaksi calon pelanggan secara signifikan [12].

Namun hasil kampanye Meta Ads yang dijalankan Al-Ghuroba sepanjang 2024 masih belum optimal, terlihat dari nilai CTR yang hanya sebesar 1,74%, lebih rendah dari median CTR industri fashion sebesar 2,06% [13]. Rendahnya CTR ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen iklan seperti visual, copywriting, dan segmentasi audiens belum sepenuhnya berhasil menarik minat pengguna untuk mengunjungi halaman produk. Kondisi tersebut perlu menjadi perhatian karena CTR yang rendah dapat berpengaruh pada pencapaian tujuan pemasaran.

Turunnya kinerja iklan juga berdampak pada tren penjualan Al-Ghuroba yang terlihat mengalami penurunan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Moslehpour et al. (2022) yang menyatakan bahwa social media marketing activities yang dikelola dengan tepat memiliki kemampuan untuk meningkatkan purchase intention dan selanjutnya berdampak positif terhadap penjualan [9]. Adanya ketidaksesuaian antara teori dan hasil di lapangan menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital Al-Ghuroba perlu ditinjau kembali secara lebih mendalam



Gambar 2. Tren Penjualan Produk Al-Ghuroba

Dengan demikian, diperlukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana social media marketing activities dan penggunaan Meta Ads memengaruhi purchase intention konsumen Al-Ghuroba Store. Hal ini penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta memastikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan benar-benar mampu mendukung kinerja usaha secara berkelanjutan.

Kajian mengenai pemasaran digital menjadi semakin luas seiring meningkatnya penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis. Pemasaran digital dipahami sebagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik dan media berbasis internet [14]. Oleh karena itu, digital marketing menjadi komponen penting untuk membantu perusahaan memahami preferensi konsumen, menargetkan audiens, dan meminimalkan biaya pemasaran [15].

Dalam penerapannya, pelaku usaha perlu memperhatikan beberapa aspek utama sebelum menjalankan strategi pemasaran digital. Langkah pertama adalah menentukan target pasar agar strategi, konten, dan penawaran dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens sasaran yaitu target pasar, branding, iklan, komunikasi, dan konsistensi [16]. Dalam bidang pemasaran, periklanan dipahami sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi audiens mengenai suatu produk atau jasa [17].

Perkembangan digital kemudian melahirkan Meta Ads, yaitu layanan iklan berbayar yang dikembangkan Meta Platforms dan terintegrasi dengan Facebook, Instagram, serta WhatsApp [18]. Meta Ads memungkinkan bisnis menjalankan kampanye yang berfokus pada penjualan, peningkatan awareness, dan perluasan jangkauan konsumen melalui penargetan berbasis minat, perilaku, dan demografi [19]. Dengan struktur anggaran yang fleksibel, platform ini dapat dimanfaatkan oleh usaha mikro hingga besar untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih akurat [20].

SMMA diukur melalui lima dimensi utama: entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth (E-WOM), dan trendiness [21]. Pada konteks branding, brand awareness menjadi fondasi penting bagi perusahaan agar merek mudah dikenali dan diingat konsumen [22]. Kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen mengenali (brand recognition) dan mengingat (brand recall) elemen visual maupun verbal dari sebuah merek [23]. Selanjutnya, purchase intention menggambarkan niat konsumen untuk membeli produk setelah melalui evaluasi

informasi dan pertimbangan personal [24]. Dua indikator utama purchase intention adalah keinginan membeli dan keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain [25].

Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh terhadap brand awareness dan purchase intention. Brand awareness juga sering bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh SMMA terhadap niat beli [26]. Namun, beberapa studi lain menyoroti variabel tambahan seperti trust dan brand image yang turut memengaruhi hubungan tersebut [27]. Meski begitu, SMMA tetap menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam membangun niat beli konsumen [9]. Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana SMMA dan Meta Ads berperan dalam membentuk brand awareness dan purchase intention konsumen Al-Ghuroba Store.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Responden

Guna memberikan gambaran komprehensif mengenai partisipan, dilakukan analisis terhadap profil responden. Langkah ini memastikan bahwa data berasal dari subjek yang tepat, yaitu audiens yang terpapar kampanye Meta Ads Al-Ghuroba Store. Melalui data demografis seperti penghasilan, domisili, pekerjaan, usia, dan jenis kelamin, penelitian ini dapat mengidentifikasi karakteristik kelompok konsumen yang menjadi target utama pemasaran digital perusahaan.

Tabel 2. Hasil Analisis Frekuensi Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-Laki	134	50.6
	Perempuan	131	49.4
	Total	265	100
Usia	18-24 Tahun	79	29.8
	25-34 Tahun	91	34.3
	45-54 Tahun	54	20.4
	>55 Tahun	41	15.5
	Total	265	100
Pekerjaan	Mahasiswa	61	23
	Pelajar	13	4.9
	Wirausaha	42	15.8
	Karyawan	110	41.5
	Lainnya	39	14.7
	Total	265	100
Domisili	Bandung	70	26.4
	Jakarta	74	27.9
	Lainnya	25	9.4
	Palembang	58	21.9
	Tasikmalaya	38	14.3
	Total	265	100
Penghasilan	< Rp1.000.000	30	11.3
	Rp1.000.000 – Rp2.500.0	47	17.7
	Rp2.500.000 – Rp4.000.0	68	25.7
	Rp4.000.000	120	45.3
	Total	265	100

3.2 Analisis Deskriptif

3.2.1 Evaluasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan rekapitulasi data kuesioner, variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) mendapatkan respons yang sangat positif dari partisipan, terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,36. Angka ini merefleksikan keberhasilan strategi Al-Ghuroba Store dalam mengelola kampanye Meta Ads yang dinilai relevan dan menarik oleh audiens.

Secara spesifik, indikator yang paling menonjol adalah aspek kejelasan informasi (SMMA7), yang meraih skor tertinggi 4,42. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan visual maupun tekstual dalam iklan telah dirancang dengan sangat baik sehingga mudah dicerna oleh target pasar. Di sisi lain, indikator terkait kemudahan berbagi konten (SMMA11) dengan skor 4,39 menunjukkan bahwa materi iklan memiliki daya tarik sosial yang kuat, mendorong audiens untuk menyebarkannya secara sukarela.

3.2.2 Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pada variabel *Brand Awareness*, data menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,35, yang mengonfirmasi bahwa merek telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Tingginya skor ini menjadi bukti empiris bahwa intensitas penayangan iklan berbayar mampu meningkatkan daya ingat audiens secara signifikan.

Indikator dominan pada variabel ini terletak pada kemampuan konsumen mengidentifikasi karakteristik unik produk (BA5) dengan skor 4,38. Temuan ini menyiratkan bahwa diferensiasi produk yang ditonjolkan dalam visual iklan berhasil menciptakan identitas yang distingtif. Selain itu, pengenalan terhadap simbol visual atau logo (BA4) juga mendapat penilaian tinggi (4,34), yang menandakan bahwa elemen identitas visual merek cukup ikonik dan mudah dikenali di tengah ramainya konten media sosial.

3.2.3 Analisis Niat Beli (*Purchase Intention*)

Variabel *Purchase Intention* mencatatkan skor rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yakni 4,39. Tingginya angka ini memberikan indikasi yang kuat bahwa kampanye pemasaran digital yang dijalankan tidak hanya sukses membangun citra, tetapi juga efektif dalam menstimulasi dorongan transaksional.

Indikator dengan kontribusi terbesar adalah perencanaan pembelian di masa depan (PI2) yang mencapai skor 4,42. Data ini menggambarkan adanya *latent demand* atau permintaan tertunda yang sangat potensial untuk dikonversi menjadi penjualan aktual. Lebih jauh, dimensi advokasi konsumen juga terlihat kuat, di mana responden menyatakan kesediaan tinggi untuk merekomendasikan produk kepada jejaring sosial mereka (PI4, skor 4,41), yang merupakan indikator penting bagi pertumbuhan organik merek melalui *word-of-mouth*.

3.3 Analisis SEM-PLS

3.3.1 Outer Model

Tahap awal analisis data dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran guna memastikan instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Pengujian validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas instrumen dinilai melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pembentuk variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* menunjukkan nilai *outer loading* yang berada di atas ambang batas 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk seluruh konstruk tercatat lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan rata-rata varian indikatornya dengan baik. Dari sisi konsistensi internal, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing Activities</i>	SMMA1 – SMMA17	0.730 – 0.794	0.571	0.953	0.958
<i>Brand Awareness</i>	BA1 – BA5	0.741 – 0.831	0.610	0.842	0.888
<i>Purchase Intention</i>	PI1 – PI4	0.722 – 0.805	0.589	0.766	0.851

Selain validitas konvergen, validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan distingsi antar variabel. Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada bagian diagonal tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel laten lainnya dalam konstruk yang sama. Terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk *Brand Awareness* adalah 0,783, yang lebih besar dari korelasinya terhadap *Purchase Intention* (0,700) maupun SMMA (0,719). Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel dalam model memiliki karakteristik yang unik dan berbeda secara statistik satu sama lain.

Tabel 4. Hasil Analisis Fornel-Lacker

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	SMMA
<i>Brand Awareness</i>	0.783		

<i>Purchase Intention</i>	0.7	0.767	
<i>SMMA</i>	0.719	0.7	0.756

3.3.2 Inner Model

Setelah validitas dan reliabilitas instrumen terpenuhi, evaluasi dilanjutkan pada model struktural untuk menguji hubungan antar variabel. Langkah awal adalah memeriksa multikolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai VIF antara 1,00 hingga 2,07, yang berada di bawah ambang batas 3,0, mengindikasikan model bebas dari bias multikolinearitas.

Kekuatan prediksi model kemudian dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan relevansi prediktif Q^2 . Sebagaimana terlihat pada Tabel 5, nilai R^2 untuk *Brand Awareness* sebesar 0,517 dan *Purchase Intention* sebesar 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) mampu menjelaskan 51,7% varians kesadaran merek, dan secara bersama-sama dengan kesadaran merek menjelaskan 57,0% varians niat beli. Selain itu, nilai Q^2 positif (>0) pada kedua variabel menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang akurat.

Tabel 5. Kekuatan Prediksi Model (R^2 dan Q^2)

Variabel Endogen	R-Square (R^2)	Q-Square (Q^2)
Brand Awareness	0.517	0.407
Purchase Intention	0.57	0.308

Analisis lebih mendalam dilakukan dengan meninjau ukuran efek (F^2) untuk melihat kontribusi parsial setiap jalur hubungan, yang dirangkum bersama nilai VIF pada Tabel 6. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh SMMA terhadap *Brand Awareness* memiliki efek yang tergolong besar ($F^2=1,07$), sedangkan pengaruh SMMA dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* masing-masing berada pada kategori efek sedang. Data ini memperkuat simpulan bahwa peran aktivitas pemasaran media sosial sangat dominan dalam membangun kesadaran merek dibandingkan dampak langsungnya terhadap penjualan.

Tabel 6. Kualitas Hubungan Antar Variabel (VIF & F^2)

Jalur Hubungan	Collinearity (VIF)	Effect Size (F^2)	Kategori Efek
SMMA -> <i>Brand Awareness</i>	1	1.07	Besar
SMMA -> <i>Purchase Intention</i>	2.07	0.186	Sedang
Brand Awareness -> <i>Purchase Intention</i>	2.07	0.187	Sedang

3.3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah evaluasi model pengukuran dan struktural terpenuhi, langkah terakhir adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Signifikansi pengaruh antar variabel diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-values* $< 0,05$ dan *t-statistics* $> 1,96$. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct & Indirect Effects*)

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	SMMA -> <i>Purchase Intention</i>	0,407	2,348	0,019	Diterima
H2	SMMA -> <i>Brand Awareness</i>	0,719	7,085	0,000	Diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,408	2,484	0,013	Diterima
H4	SMMA -> <i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,293	2,094	0,036	Diterima

Berdasarkan Tabel 7, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik.

1. Pengaruh Langsung (H1, H2, H3):

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Koefisien=0,407, $p=0,019$). Artinya, semakin efektif aktivitas pemasaran di Meta Ads, semakin tinggi niat beli konsumen. Pengaruh yang lebih kuat ditemukan pada hubungan SMMA terhadap *Brand Awareness* (Koefisien=0,719, $p=0,000$), yang menegaskan bahwa fungsi utama iklan digital ini adalah membangun kesadaran merek. Selain itu, *Brand Awareness* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Koefisien=0,408, $p=0,013$), mengindikasikan bahwa popularitas merek berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tidak Langsung atau Mediasi (H4):

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memediasi pengaruh SMMA terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,293 ($p=0,036$). Temuan ini membuktikan mekanisme bahwa aktivitas pemasaran media sosial bekerja dengan cara meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada peningkatan niat beli konsumen.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dominan sebesar 0,719 dengan nilai *t-statistic* 7,085 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa SMMA merupakan faktor penentu utama dalam membangun ingatan konsumen terhadap merek. Secara empiris, hal ini didukung oleh tingginya skor pada indikator kejelasan informasi iklan, yang sejalan dengan kemudahan konsumen dalam mengenali ciri khas produk Al-Ghuroba Store. Artinya, konten Meta Ads yang informatif dan relevan berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat, sehingga identitas visual lebih mudah diingat oleh audiens di tengah persaingan pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arshad dkk. [27], yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Selain itu, hasil ini memperkuat studi dari Seo dan Park [28] serta Abdullah dan Faisal [29] yang menegaskan bahwa elemen interaksi dan hiburan di media sosial sangat vital dalam membangun hubungan merek. Eksposur yang intensif melalui platform digital membantu merek untuk menanamkan persepsi positif dan familiaritas yang kuat di benak konsumen. Hal tersebut adalah tombak penting sebelum munculnya niat beli.

3.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Analisis statistik mengonfirmasi bahwa *Brand Awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur 0,408 ($t=2,484$ dan $p=0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Al-Ghuroba Store berbanding lurus dengan niat beli mereka. Secara psikologis, kesadaran merek bertindak sebagai mekanisme kognitif yang meminimalkan persepsi risiko saat pengambilan keputusan. Ketika konsumen merasa familiar dengan merek akibat paparan iklan Meta Ads yang konsisten, timbul rasa aman dan kepercayaan awal yang mendorong mereka untuk bertransaksi. Artinya, iklan digital tidak sekadar memperkenalkan nama merek, tetapi juga membangun kepercayaan yang krusial sebelum pembelian terjadi.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Mohib dkk. [30], yang membuktikan bahwa kesadaran merek adalah prediktor kuat bagi niat beli karena mampu memoderasi kepercayaan konsumen. Selain itu, temuan ini mendukung studi Bachtiar dkk. [31] serta Kehinde [32] yang menyimpulkan bahwa familiaritas merek berkorelasi positif dengan keputusan pembelian di pasar yang kompetitif. Sebagaimana dijelaskan oleh Zhang [33], proses kognitif konsumen dimulai dari identifikasi visual merek yang kemudian memicu respons emosional berupa ketertarikan untuk memiliki produk tersebut.

3.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berperan sebagai prediktor signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur positif sebesar 0,407 ($p=0,019$). Data ini memperlihatkan bahwa intensitas dan kualitas kampanye pemasaran digital Al-Ghuroba Store berbanding lurus dengan dorongan transaksional konsumen. Secara operasional, elemen-elemen SMMA seperti konten hiburan (*entertainment*) dan relevansi tren (*trendiness*) di Meta Ads mampu menciptakan stimulus visual yang kuat. Ketika konsumen merasa terhibur dan mendapatkan informasi yang relevan tanpa hambatan memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Fitur interaktif di platform Meta juga memfasilitasi akses informasi instan, yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dari sekadar melihat menjadi berniat membeli.

Temuan ini memvalidasi hasil studi Sang dkk. [34], yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak langsung dalam menstimulasi niat beli karena kemampuannya menyajikan informasi produk secara persuasif. Selain itu, hasil ini sejalan dengan penelitian Yulianto Putra dan Ariyanto [35] yang menegaskan bahwa interaksi dan keterlibatan pengguna dalam konten pemasaran merupakan kunci utama konversi penjualan. Sebagaimana dijelaskan oleh Moslehpour dkk. [36], platform media sosial yang dikelola dengan strategi konten yang berfungsi sebagai etalase digital dan alat persuasi yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian konsumen.

3.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa *Brand Awareness* bertindak sebagai jembatan strategis yang memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat terlihat oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,293 dengan *p-value* 0,036. Temuan ini mengandung arti bahwa efektivitas iklan Meta Ads Al-Ghuroba Store tidak hanya terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap. Aktivitas pemasaran terlebih dahulu membangun memori kolektif konsumen terhadap merek dan kesadaran tersebut yang menjadi landasan kuat bagi munculnya niat beli. Dengan kata lain, semakin kreatif dan relevan konten yang disajikan di media sosial, semakin tinggi tingkat pengenalan merek, yang pada akhirnya menstimulasi dorongan transaksional konsumen secara lebih efektif.

Mekanisme mediasi ini memperkuat temuan Nursyhabani dan Widuhung [37] yang menyimpulkan bahwa konsumen cenderung tidak langsung membeli produk hanya karena melihat iklan, melainkan perlu melalui fase pengenalan merek agar terbangun kepercayaan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sang dkk. [38] serta Dharma Putra dan Seminari [39], yang menegaskan bahwa *Brand Awareness* memegang peran vital sebagai mediator parsial. Artinya, meskipun iklan digital dapat memicu pembelian impulsif, dampak jangka panjang yang lebih signifikan terbentuk ketika iklan tersebut berhasil menanamkan identitas merek yang kuat di benak konsumen terlebih dahulu.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki dampak signifikan sehingga mampu meningkatkan *Brand Awareness* karena elemen seperti entertainment, customization, interaction, e-WOM, dan trendiness berhasil memperkuat pengenalan konsumen terhadap merek Al-Ghuroba Store. *Brand awareness* tersebut kemudian mendorong peningkatan *Purchase Intention*, sebab konsumen yang familiar dengan identitas, logo, citra produk, serta paparan iklan berulang memiliki kecenderungan lebih kuat untuk membeli. Dengan demikian, SMMA tidak hanya berpengaruh langsung terhadap awareness, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui peran mediasi *Brand Awareness*. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara SMMA dan *Purchase Intention* [37]. Dalam kampanye Meta Ads Al-Ghuroba Store, penyajian konten yang menarik, jelas, dan sesuai kebutuhan membuat konsumen semakin mengenali merek. Ketika tingkat pengenalan ini sudah terbentuk, konsumen menjadi lebih yakin dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Referensi

- [1] S. Yuniastuti and A. Pratama, "Fashion muslim dan preferensi konsumen Indonesia," *Jurnal Sosial Humaniora*, vol. 9, no. 2, pp. 155–163, 2023.
- [2] Statista Research Department, "Distribution of population in Indonesia by religion," Statista, 2023.
- [3] N. Huda, A. Sholihin, and F. Ramadhan, "Indonesia sebagai pusat industri halal global," *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 14, no. 2, pp. 112–125, 2022, doi: 10.29040/jei.v9i3.710.
- [4] Badan Pusat Statistik, *Indeks produksi industri pakaian jadi 2021–2024*. Jakarta: BPS, 2025.
- [5] Google Trends, "Pencarian 'pakaian muslim'," 2025. Tersedia pada: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=pakaian%20muslim&hl=en>. Diakses: 10 Desember 2025.
- [6] E. N. Agustin, R. Shafira, N. Sabrina, S. A. Maghfiroh, and M. E. Setiyawati, "Analisis pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi dalam meningkatkan keuangan dan derajat kesehatan di Indonesia," 2022, doi: 10.31004/jkt.v3i4.9124.
- [7] Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok, doi: <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>.
- [8] We Are Social and Meltwater, *Digital 2024: Indonesia Report*. We Are Social, 2024.
- [9] S. A. Larasati, A. Istiqomah, A. S. Ramadani, A. Khoiriyah, and D. O. Radianto, "Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)," *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 321–332, 2024, doi: 10.55606/cemerlang.v4i2.2867.
- [10] M. Moslehpour, W. K. Wong, V. K. Pham, and A. Bilgiçli, "Social media marketing activities and purchase intention: Evidence from online retail consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 66, p. 102940, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102940.
- [11] T. Tamareynee, G. Wijaya, and R. Nugroho, "Anteseden dan Konsekuensi dari Attachment pada Social Media Influencer," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 6636–6647, 2023, doi: 10.31004/jptam.v7i3.6636.
- [12] A. Kimberly, D. Putri, and T. Santoso, "Meta Ads performance and consumer engagement," *Digital Advertising Review*, vol. 17, no. 1, pp. 44–59, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13578901.
- [13] Databox Insights, "Industry CTR benchmark for fashion retail," Databox, 2024.
- [14] M. H. Sultoni et al., "Pelaku UMKM Muslim Madura dalam Menghadapi Era Bisnis Digital: Analisis Peluang dan Ancaman," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i3.10018.
- [15] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, *Digital Marketing*. Edulitera, 2020.
- [16] K. Fadhillah, "Aspek Digital Marketing Dalam Usaha," *Tinjauan Pustaka Eprints UMM*, 2020.

- [17] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson, 2020.
- [18] L. N. Fatikha and M. M. Fauzi, "Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads," *SANTRI: J. Ekon. Keuang. Islam*, vol. 2, no. 4, pp. 198–206, 2024, doi: 10.61132/santri.v2i4.819.
- [19] S. Amri and N. Fahmi, "Analisis Pemasaran Online Aplikasi Meta Business Suite Sebagai Teknologi Meta," *J. Ilm. Mhs. Komun.*, vol. 2, 2022, doi: 10.64670/jimsi.v0i0.6897.
- [20] D. L. Maulid, R. Hurriyati, and H. Hendrayati, "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions," in *Proc. Int. Conf. Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.220701.111.
- [21] M. L. Cheung, G. D. Pires, and P. J. R. Iii, "Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image," *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 17, no. 3, 2019, doi: 10.1504/IJEER.2019.098874.
- [22] Amelfdi and E. Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya," *Performa: J. Manaj. Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 6, pp. 473–483, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i6.1825.
- [23] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [24] M. F. Diallo, "Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 19, no. 3, pp. 360–367, 2012, doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.010.
- [25] A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [26] Y. Olfebri, Yuliantini, and C. Pahrudin, "The Impact Of Social Media Marketing Activity On Purchase Intention: Brand Awareness As A Moderator In An Intercity Bus Study," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 3, pp. 1963–1978, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i3.3528.
- [27] M. Arshad, A. Aqeel, L. Arooj, dan H. Amir, "The impact of digital marketing on brand awareness: A general awareness through logos," 2024.
- [28] E. J. Seo dan J. W. Park, "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 66, hal. 36–41, 2018. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- [29] M. H. S. Abdullah dan A. Faisal, "The role of social media marketing activities in increasing brand loyalty," *Jurnal Ekonomi*, vol. 27, no. 3, hal. 478–499, 2022. doi: 10.24912/je.v27i3.1227.
- [30] M. Mohib, S. Shoaib, M. Rizwan, dan T. Rasheed, "Effect of brand awareness on purchase intention: Moderated role of brand trust," *Int. J. Acad. Manag. Sci. Res. (IJAMSR)*, vol. 9, 2025. [Daring]. Tersedia: www.ijeais.org/ijamsr.
- [31] M. D. Bachtiar, S. Indriani, dan R. Rupianti, "The influence of brand awareness and brand trust on purchasing decisions for Oronamin C products," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 3, hal. 1419–1429, 2025. doi: 10.60036/jbm.580.
- [32] S. Kehinde, "The role of brand awareness in influencing purchase intention in the manufacturing sector," *Int. J. Econ. Bus. Innov. Res. (IJBIR)*, vol. 4, no. 1, 2025.
- [33] X. Zhang, "The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study," *Front. Neurosci.*, vol. 14, 2020. doi: 10.3389/fnins.2020.00549.
- [34] Sang dkk., "The impact of social media marketing activities on brand awareness and purchase intention: Case study of Vietnam's domestic fashion brands," 2023.
- [35] P. Yulianto dan H. Ariyanto, "Analisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap purchase intention yang dimediasikan trust dan brand image," 2024.
- [36] Moslehpour dkk., "What makes Go-Jek go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention," 2022.
- [37] F. Nursyahbani dan D. Widuhung, "Pengaruh social media marketing activities dan e-WOM melalui brand awareness terhadap purchase intention produk parfum HMNS," 2024.
- [38] Sang dkk., "The impact of social media marketing activities on brand awareness and purchase intention: Case study of Vietnam's domestic fashion brands," 2023.
- [39] D. K. A. D. Putra dan N. K. Seminari, "The role of brand awareness in mediating the effect of social media marketing on purchase intention (A study on prospective consumers of Fore Coffee in Denpasar City)," 2025.