



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: 1467-1474

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

Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian: Mediasi Engagement dan Minat Beli

Andika Fardhal Pratama¹, Marno Nugroho²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

¹ andikapra77@gmail.com, ² marnonugroho@unissula.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola interaksi konsumen dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna digital yang dominan. Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas Social Media Marketing tidak hanya ditentukan oleh luasnya eksposur konten, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya Minat Beli. Kajian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna merek EIGER dengan mempertimbangkan peran mediasi Brand Engagement dan Minat Beli. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Engagement, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, Brand Engagement dan Minat Beli juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital lebih ditentukan oleh kemampuan dalam membangun keterlibatan dan mendorong terbentuknya Minat Beli dibandingkan eksposur semata. Implikasi penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran digital perlu diarahkan pada penciptaan interaksi yang relevan, interaktif, dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong konversi pembelian pada pasar Generasi Z.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Engagement, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola interaksi konsumen dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai sekitar 212 juta pengguna atau 74,6% dari populasi menunjukkan bahwa akses digital telah menjadi bagian integral dari aktivitas masyarakat [1]. Dari jumlah tersebut, sekitar 143 juta merupakan pengguna aktif media sosial, yang menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran dominan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Tingginya penggunaan Instagram dan TikTok semakin menegaskan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam komunikasi pemasaran [2], [3].

Dominasi ini terlihat kuat pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna yang paling aktif dalam ekosistem digital. Karakteristik sebagai digital native mendorong mereka untuk terlibat secara intens dalam berbagai aktivitas, mulai dari konsumsi konten hingga interaksi langsung dengan merek. Partisipasi ini tidak hanya mencerminkan perubahan peran konsumen dari pasif menjadi aktif, tetapi juga memperkuat pengaruh komunikasi antar pengguna, seperti electronic word of mouth, dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian [4], [5].

Dalam konteks tersebut, Social Media Marketing berkembang sebagai pendekatan yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan interaksi yang mampu membangun keterlibatan konsumen. Sejumlah temuan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan Brand Engagement serta mendorong Minat Beli, yang selanjutnya berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian [6]–[9]. Namun demikian, pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian tidak selalu bersifat langsung. Beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda, di mana terdapat kondisi ketika Social Media Marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10], sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang positif [11].

Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan dalam memahami mekanisme hubungan antarvariabel, khususnya terkait peran variabel psikologis sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen. Dalam hal ini, Brand Engagement dan Minat Beli dipandang memiliki peran penting sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana aktivitas Social Media Marketing dapat memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung.

Kesenjangan ini menjadi semakin relevan dalam konteks merek lokal seperti EIGER Adventure yang aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Meskipun memiliki jangkauan digital yang luas, tingkat konversi terhadap keputusan pembelian tidak selalu sebanding dengan intensitas aktivitas pemasaran yang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas Social Media Marketing tidak hanya ditentukan oleh eksposur, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun keterlibatan dan mendorong terbentuknya Minat Beli sebagai tahapan menuju keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam lingkungan digital tidak lagi bersifat linear, melainkan melibatkan proses interaktif yang berlangsung secara berkelanjutan. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap konten, membangun keterlibatan dengan merek, serta mempertimbangkan pengalaman digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai mekanisme hubungan antarvariabel menjadi penting dalam menjelaskan efektivitas strategi pemasaran digital pada konsumen Generasi Z.

Pada Generasi Z, proses tersebut terjadi melalui paparan informasi, keterlibatan, serta evaluasi terhadap merek yang berlangsung secara simultan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai tahapan pembentukan keterlibatan dan Minat Beli menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana Keputusan Pembelian terbentuk dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan konteks tersebut, kajian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna merek EIGER, dengan mempertimbangkan peran Brand Engagement dan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara Social Media Marketing, Brand Engagement, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna merek EIGER. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi penelitian mencakup konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah berinteraksi dengan konten digital merek EIGER. Sampel penelitian terdiri atas 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia 18-24 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran EIGER pada platform digital. Teknik tersebut digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian mengukur empat konstruk utama, yaitu Social Media Marketing, Brand Engagement, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel dioperasionalkan melalui beberapa indikator yang disusun berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu agar mampu merepresentasikan persepsi responden secara terukur.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS [12]. Tahap analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran melalui pengujian validitas konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), serta pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian nilai R-square, Q-square, dan koefisien jalur untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk peran mediasi Brand Engagement dan Minat Beli terhadap hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil konsumen Generasi Z pengguna media sosial yang pernah berinteraksi dengan konten digital merek EIGER. Deskripsi responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, platform media sosial yang paling sering digunakan, serta frekuensi paparan terhadap konten digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	95	79,2%
Perempuan	25	20,8%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 95 responden atau 79,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 25 responden atau 20,8%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berinteraksi dengan produk EIGER dalam penelitian ini berasal dari kelompok laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 18 tahun	2	1,7%
18-21 tahun	34	28,3%
22-25 tahun	66	55,0%
> 25 tahun	18	15,0%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 22-25 tahun sebanyak 66 responden atau 55,0%. Sementara itu, responden berusia 18-21 tahun berjumlah 34 responden atau 28,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang memiliki kedekatan dengan aktivitas digital dan penggunaan media sosial.

Tabel 3. Penggunaan Platform Media Sosial oleh Responden

Platform Media Sosial	Jumlah	Persentase (%)
TikTok	39	32,5%
YouTube	32	26,7%
Instagram	29	24,2%
X (Twitter)	20	16,6%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 3, platform media sosial yang paling banyak digunakan responden adalah TikTok dengan jumlah 39 responden atau 32,5%, diikuti YouTube sebanyak 32 responden atau 26,7%, serta Instagram sebanyak 29 responden atau 24,2%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa platform berbasis konten visual dan video memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi pada konsumen Generasi Z.

Tabel 4. Profil Responden Ditinjau dari Frekuensi Paparan Konten

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
Jarang	1	0,8%
Kadang-kadang	8	6,7%
Sering	81	67,5%
Sangat sering	30	25,0%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berada pada kategori sering terpapar konten digital dengan jumlah 81 responden atau 67,5%, sedangkan responden yang sangat sering terpapar konten berjumlah 30 responden atau 25,0%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas interaksi yang cukup tinggi terhadap aktivitas pemasaran digital melalui media sosial.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang dianalisis. Melalui analisis ini, dapat diketahui bagaimana persepsi responden terhadap Social Media Marketing, Brand Engagement, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian pada merek lokal outdoor EIGER.

Pada variabel Social Media Marketing, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan EIGER melalui media sosial. Konten yang disajikan dinilai menarik, informatif, dan relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Selain itu, interaksi yang dibangun melalui platform media sosial juga dinilai mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap merek.

Pada variabel Brand Engagement, responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap merek EIGER. Keterlibatan tersebut tercermin melalui perhatian konsumen terhadap konten digital, kedekatan dengan merek, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas interaksi di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki respons yang cukup baik terhadap aktivitas digital yang dilakukan oleh merek.

Sementara itu, pada variabel Minat Beli, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang positif terhadap keinginan untuk membeli produk EIGER setelah memperoleh paparan konten pemasaran digital. Ketertarikan terhadap produk serta kecenderungan untuk melakukan pembelian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada variabel Keputusan Pembelian, responden menunjukkan kecenderungan yang positif terhadap keputusan untuk membeli produk EIGER. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang cukup terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial. Selain itu, pengalaman interaksi digital juga menjadi bagian yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel penelitian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial memperoleh respons yang cukup baik dari konsumen Generasi Z pengguna merek EIGER.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
BE \rightarrow KP	0.246	2.166	0.030	Signifikan
MB \rightarrow KP	0.282	2.116	0.034	Signifikan
SMM \rightarrow BE	0.724	16.883	0.000	Signifikan
SMM \rightarrow KP	0.325	2.355	0.019	Signifikan
SMM \rightarrow MB	0.730	14.864	0.000	Signifikan

Seluruh hubungan antarvariabel pada Tabel 5 menunjukkan nilai t-statistic di atas 1,96 dengan p-value di bawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian dinyatakan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Brand Engagement, Minat Beli, maupun Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna merek EIGER.

Berdasarkan nilai koefisien jalur, pengaruh terbesar ditunjukkan pada hubungan Social Media Marketing terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0.730, diikuti hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Engagement sebesar 0.724. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Sementara itu, pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien yang lebih rendah, yaitu sebesar 0.325, meskipun tetap signifikan secara statistik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh eksposur pemasaran secara langsung, tetapi juga melibatkan proses evaluasi konsumen melalui keterlibatan dan dorongan untuk membeli.

Pada hubungan antarvariabel mediasi, Minat Beli memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.282, sedangkan Brand Engagement memiliki pengaruh sebesar 0.246. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli memiliki kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan keterlibatan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Variasi kekuatan pengaruh antarvariabel menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital memberikan dampak yang berbeda pada setiap tahapan perilaku konsumen. Pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli dan Brand Engagement mengindikasikan bahwa konsumen cenderung merespons terlebih dahulu melalui keterlibatan dan ketertarikan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, proses keputusan pembelian dalam konteks digital berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh respons psikologis konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang diterima.

3.4 Hasil Uji Mediasi

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Jalur Mediasi	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
SMM \rightarrow MB \rightarrow KP	0.206	2.174	0.030	Signifikan
SMM \rightarrow BE \rightarrow KP	0.178	2.201	0.028	Signifikan

Seluruh jalur mediasi pada Tabel 6 menunjukkan nilai t-statistic di atas 1,96 dengan p-value di bawah 0,05, sehingga hubungan tidak langsung antarvariabel dinyatakan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Engagement dan Minat Beli mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna merek EIGER.

Berdasarkan nilai koefisien jalur, pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli memiliki nilai yang lebih tinggi, yaitu sebesar 0.206, dibandingkan jalur melalui Brand Engagement sebesar 0.178. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Minat Beli memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam menyalurkan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, signifikansi pada kedua jalur mediasi menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis yang terbentuk melalui keterlibatan konsumen dan dorongan untuk membeli. Dengan demikian, keberadaan Brand Engagement dan Minat Beli memberikan kontribusi dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian. Interaksi yang terbentuk melalui konten digital memungkinkan konsumen untuk membangun kedekatan dengan merek, sehingga proses pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang dirasakan selama berinteraksi dengan media sosial merek.

Perbedaan kekuatan pengaruh pada kedua jalur mediasi menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pada konsumen digital cenderung dipengaruhi oleh dorongan perilaku yang berkembang setelah konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk atau merek. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang efektif tidak hanya mampu menciptakan keterlibatan, tetapi juga perlu diarahkan untuk membangun kecenderungan membeli pada konsumen.

3.5 Evaluasi Model Struktural

Tabel 7. Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R-Square	Q-Square
Brand Engagement	0.524	0.514
Minat Beli	0.532	0.519
Keputusan Pembelian	0.587	0.492

Nilai R-square pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Brand Engagement memiliki nilai sebesar 0.524, Minat Beli sebesar 0.532, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.587. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan variasi pada masing-masing konstruk endogen pada tingkat moderat. Di antara ketiga variabel tersebut, Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square tertinggi, yang menunjukkan bahwa variabel dalam model memberikan kontribusi penjelasan yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel endogen lainnya.

Sementara itu, nilai Q-square sebesar 0.514 pada Brand Engagement, 0.519 pada Minat Beli, dan 0.492 pada Keputusan Pembelian seluruhnya berada di atas nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki relevansi dalam memprediksi perilaku konsumen pada konteks penelitian.

Secara keseluruhan, kombinasi nilai R-square dan Q-square menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kecukupan yang baik dalam menjelaskan variabel endogen sekaligus mempertahankan kemampuan prediktif yang memadai. Pola ini mencerminkan konsistensi hubungan antarvariabel dalam model, sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam analisis hubungan langsung maupun tidak langsung.

Selain menunjukkan kemampuan prediktif yang memadai, hasil evaluasi model juga memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu merepresentasikan pola hubungan antar konstruk secara memadai dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital.

Perbedaan nilai R-square pada masing-masing konstruk juga menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen tidak bersifat identik. Keputusan Pembelian sebagai variabel utama memiliki tingkat penjelasan yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model mampu memberikan kontribusi yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks penelitian.

3.6 Diskusi

Social Media Marketing berperan sebagai stimulus awal yang efektif dalam membentuk Brand Engagement dan Minat Beli pada konsumen Generasi Z pengguna merek EIGER. Nilai koefisien yang tinggi pada hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Engagement dan Minat Beli menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu memengaruhi respons konsumen secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten digital yang interaktif, relevan, dan mudah diakses dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong ketertarikan terhadap merek [13]. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek dalam lingkungan digital [8], [9].

Meskipun demikian, pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan pengaruh terhadap Brand Engagement dan Minat Beli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk secara instan melalui paparan pemasaran digital, tetapi melibatkan proses evaluasi konsumen sebelum keputusan akhir diambil. Dengan demikian, aktivitas pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu mampu mempertahankan ketertarikan hingga berkembang menjadi dorongan untuk membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas Social Media Marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian konten, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun respons psikologis konsumen yang mengarah pada perilaku pembelian [14], [15].

Pada hubungan antarvariabel mediasi, Minat Beli memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Brand Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli menjadi faktor yang lebih dekat dengan tindakan aktual konsumen dibandingkan keterlibatan terhadap merek. Meskipun demikian, Brand Engagement tetap memiliki kontribusi penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mampu memperkuat proses pembentukan keputusan pembelian.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui Brand Engagement dan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan jalur melalui Brand Engagement, yang mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran digital lebih efektif ketika mampu mendorong terbentuknya keinginan untuk membeli. Dengan demikian, keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui media sosial perlu diarahkan hingga menghasilkan kecenderungan perilaku pembelian.

Selain dipengaruhi oleh kualitas konten, efektivitas Social Media Marketing juga berkaitan dengan kemampuan merek dalam menciptakan komunikasi yang konsisten dan relevan dengan karakteristik konsumen digital. Pada Generasi Z, interaksi yang berlangsung melalui media sosial tidak hanya menjadi sarana memperoleh informasi, tetapi juga membentuk pengalaman digital yang memengaruhi persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, keterlibatan yang terbentuk melalui aktivitas digital memiliki peran penting dalam memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen Generasi Z dalam lingkungan digital cenderung dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang diperoleh selama menggunakan media sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi produk, tetapi juga memperhatikan bentuk komunikasi, konsistensi konten, serta kedekatan emosional yang dibangun oleh merek melalui aktivitas digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan pengalaman interaktif secara berkelanjutan akan lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen maupun mendorong keputusan pembelian.

Interaksi yang terbentuk melalui konten digital memungkinkan konsumen untuk membangun kedekatan dengan merek, sehingga proses pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang dirasakan selama berinteraksi dengan media sosial merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, hubungan antarvariabel membentuk mekanisme berjenjang, di mana Social Media Marketing memengaruhi Brand Engagement dan Minat Beli, yang selanjutnya berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa proses konversi dalam pemasaran digital tidak berlangsung secara langsung, melainkan bergantung pada kemampuan dalam mengubah keterlibatan menjadi Minat Beli serta kesiapan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Engagement, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna merek EIGER. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek sekaligus mendorong terbentuknya dorongan untuk membeli. Selain itu, Brand Engagement dan Minat Beli juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kedua variabel tersebut berperan dalam memperkuat hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui Brand Engagement dan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Di antara kedua variabel tersebut, Minat Beli memiliki kontribusi mediasi yang lebih dominan dibandingkan Brand Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun keterlibatan dan mendorong terbentuknya keinginan untuk membeli. Secara keseluruhan, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini membentuk mekanisme yang menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh tahapan psikologis yang berkembang melalui interaksi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu diarahkan pada penciptaan konten yang relevan, interaktif, dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen guna meningkatkan potensi konversi pembelian. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada merek lokal perlu difokuskan pada pengembangan interaksi yang mampu menciptakan pengalaman digital yang relevan bagi konsumen Generasi Z. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berorientasi pada peningkatan eksposur merek, tetapi juga

pada pembentukan hubungan yang mampu mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Referensi

- [1] SIMON KEMP, 'Digital 2025: Indonesia', Feb. 28, 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source=chatgpt.com (accessed Oct. 20, 2025).
- [2] Asharani Latisha, 'Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024 - Pantau.com', *Pantau*, Nov. 27, 2024. https://www.pantau.com/teknologi-sains/242835/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-2024?utm_source=chatgpt.com (accessed Oct. 20, 2025).
- [3] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, 'The future of social media in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- [4] E. Djafarova and C. Bowes, 'Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, 2021.
- [5] E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade, and N. P. Rana, 'Perceived helpfulness of eWOM', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 2020.
- [6] J. & Siti and N. Hidayati, 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI POTENSI MOGOK KERJA KARYAWAN DI YOGYAKARTA', 2012.
- [7] H. Wiranto, A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, and U. Dian Nuswantoro, 'Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang', *Journal of Management and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 326–337, Aug. 2024, doi: 10.53088/JMDB.V4I2.1018.
- [8] W. Tafesse, 'Engagement with brand posts on social media', *Journal of Marketing Management*, vol. 36, no. 5–6, pp. 385–414, 2020.
- [9] P. Harrigan, U. Evers, M. Miles, and T. Daly, 'Customer engagement with social media brands', *Journal of Business Research*, vol. 121, pp. 243–254, 2021.
- [10] U. W. J. Ayuningtyas, 'Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)', Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020. Accessed: Oct. 20, 2025. [Online]. Available: <https://eprints.ums.ac.id/83263/>
- [11] J. Y. Ramadhani and A. Prasasti, 'Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 9, no. 1, pp. 81–81, Jan. 2023, doi: 10.17358/IJBE.9.1.81.
- [12] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2021.
- [13] B. Godey *et al.*, 'Social media marketing efforts and brand equity', *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 256–266, 2020.
- [14] M. L. Cheung, G. Pires, and P. J. Rosenberger, 'Social media marketing elements and consumer engagement', *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 161, 2021.
- [15] X. J. Lim, A. R. M. Radzol, J. H. Cheah, and M. W. Wong, 'The impact of social media influencers on purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, 2020.