JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)
Vol. 8 No. 2, 2025

SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS MEDIASI *BRAND AWARENESS* DAN MODERASI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Edwin Perdana Adiwijaya[1]; Widya Nur Bhakti Pertiwi[2]
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang[1,2]
Email : edwin.perdana@untirta.ac.id[1]; widya.nbp@untirta.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Awareness* (BA), dan *Customer Engagement* (CE) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital yang semakin berkembang, pentingnya strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial menjadi kian signifikan. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi guna menyelidiki keterkaitan antara *Social Media Marketing* (SMM) dan keputusan pembelian, serta mengevaluasi peran mediasi yang dimiliki oleh *Brand Awareness* (BA) dan pengaruh moderasi dari *Customer Engagement* (CE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana BA bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh SMM, sementara CE juga berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas SMM. Dengan demikian, pemilik usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran menggunakan media sosial dan menciptakan konten yang menarik serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Hasil ilmiah ini memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Brand Awareness; Customer Engagement;* Keputusan Pembelian; Pemasaran Media Sosial

ABSTRACT

This study discusses the influence of Social Media Marketing (SMM), Brand Awareness (BA), and Customer Engagement (CE) on consumer purchasing decisions. In the increasingly developing digital era, the importance of the right marketing strategy through social media is becoming increasingly significant. This study adopts a quantitative approach using regression analysis to investigate the relationship between Social Media Marketing (SMM) and purchase decisions, as well as to evaluate the mediating role of Brand Awareness (BA) and the moderating effect of Customer Engagement (CE). The results of the study indicate that SMM has a significant positive impact on purchasing decisions, where BA acts as an intervening variable that strengthens the influence of SMM, while CE also contributes to increasing the effectiveness of SMM. Thus, business owners are advised to optimize marketing strategies using social media and create interesting content and build good relationships with consumers to increase sales. These scientific results provide valuable insights for manufacturers and marketers in formulating more effective strategies in influencing consumer preferences and purchasing decisions.

Keywords : Brand Awareness; Customer Engagement, Purchasing Decision; Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Keragaman produk yang semakin banyak menciptakan terpecahnya kekuatan mutlak yang dimiliki oleh suatu produk, meskipun di satu sisi ini dapat menghindarkan praktek monopoli, namun juga berpotensi untuk menyebabkan terjadinya kerugian besar kepada produsen yang tidak mampu menjual produknya di pasaran. Disisi lain, tersedianya produk komplementer yang memiliki kualitas yang sama bagusnya dengan produk terkenal menciptakan adanya persaingan harga, dan persaingan pangsa pasar yang semakin besar. Persaingan yang terjadi saat ini tidak sepenuhnya mengarah pada diversifikasi produsen, dan keragaman produk, melainkan juga pada preferensi konsumen. Preferensi ini menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada berbagai aspek seperti kemampuan finansial, gaya hidup, lingkungan dan golongan sosial, hingga selera terhadap barang tertentu. Membahas mengenai preferensi konsumen, keterkaitannya dengan keputusan pembelian banyak dibahas dalam penelitian-penelitian terdahulu, dikarenakan preferensi mengarah pada rasa suka atau tidaknya seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Syam et.al, 2022). Kondisi-kondisi yang membentuk preferensi konsumen umumnya merupakan aspek yang dapat memberikan mereka pertimbangan untuk membeli suatu barang, aspek yang dimaksud dapat berupa nilai guna barang, manfaat, dan ketahanan, serta kesesuaian harga dan manfaat yang diterima (Toruan et.al, 2023). Preferensi juga dapat diilustrasikan sebagai kemampuan individu dalam Menyusun prioritas pilihan terhadap barang atau jasa, yang akan berakhir pada dua sikap yakni menyukai barang atau tidak (Rohmah & Subari, 2021).

Membicarakan tentang perilaku konsumen, terdapat lebih banyak faktor potensial yang dapat mempengaruhi sikap mereka dalam memilih dan membeli barang, perilaku ini seringkali disebut keputusan pembelian. Secara definitif keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang didorong dan dimotivasi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam membeli barang atau jasa (Martianto et.al, 2023). Promosi produk, atau melihat penggunaan terhadap suatu produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, di era modern ini media promosi yang semakin mudah diakses, dan kemudahan akses internet dinilai menjadi salah satu jalan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Qu et.al, 2023). Secara umum, keputusan pembelian tidak akan beranjak atau terlalu

jauh dari faktor seperti harga, kualitas, layanan, dan promosi. Namun faktor ini dapat mengalami perubahan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, sebelum mengalami peningkatan frekuensi penggunaan, media promosi yang dinilai ampuh adalah *word of mouth* atau WOM. Faktor ini sesungguhnya tidak berubah, namun saat ini dengan ketersediaan teknologi, WoM dapat berbentuk review, atau testimoni secara online, hal ini dinilai sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Byun et.al, 2023). Meskipun terdapat banyak penelitian yang menjelaskan mengenai faktor yang dapat menjelaskan keputusan pembelian seseorang, transformasi teknologi juga telah menciptakan banyak faktor seperti *social media marketing* (SMM), *brand awareness* (BA), dan *costumer engagement* (CE) juga memiliki potensi yang besar untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Sosial Media, atau umum dikenal dengan istilah SosMed merupakan sebuah fasilitas yang digunakan untuk berkomunikasi, fasilitas ini menampung informasi yang tidak terbatas dan dapat digunakan sebuah aktualisasi diri di dunia maya. Kehadiran SosMed memberikan kemudahan kepada para pemilik UMKM, terkhusus mereka yang memiliki keterbatasan sumber daya dan fasilitas, sehingga membuat media sosial menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk membangun reputasi dan meningkatkan aktivitas bisnis (Syaifullah et.al, 2021). *Social Media Marketing* (SMM) hadir sebagai sebuah peralatan atau bentuk teknologi yang sangat signifikan, SMM memiliki jangkauan pasar yang lebih akurat dengan adanya optimalisasi preferensi konsumen (Han et.al, 2025). SMM dinilai sebagai bentuk strategi yang efektif dan mampu meningkatkan keberlangsungan UMKM, serta menjadi sebuah penghubung antara UMKM dan konsumen potensial. Terakhir, SMM diharap dapat meningkatkan produktivitas, dan keuntungan, terkhusus apabila dapat digunakan secara optimal (Ayokunmi et.al, 2025). Apabila dibandingkan dengan metode promosi tradisional, kelebihan yang dimiliki SMM terletak pada kapabilitasnya untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen secara *real-time* meningkatkan peluang untuk merespon *feedback* konsumen dengan lebih cepat.

Selain SMM, *Brand Awareness* (BA), BA merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah produk dalam berbagai kondisi yang berbeda, BA yang kuat dapat tercipta melalui beberapa rangkaian seperti melalui iklan, promosi, dan bagaimana masyarakat secara umum menggunakan atau mengenal produk tersebut (Zeqiri et.al,

2024). Membangun BA merupakan langkah awal untuk menumbuhkan komitmen konsumen untuk menggunakan suatu produk secara konsisten atau secara sederhana dikatakan sebagai royal. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk juga akan berdampak lebih jauh pada perilaku mereka untuk melakukan promosi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal (Kim et.al, 2018). Memahami BA lebih jauh, BA sesungguhnya merupakan bentuk dari pemahaman mendalam seorang konsumen terhadap suatu produk, dengan pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu produk mereka akan memiliki pertimbangan, perbandingan, serta mampu menghindari berbagai jenis produk yang kiranya tidak memiliki kualitas yang baik dan setara dengan produk yang mereka gunakan sebelumnya (Abou-Shouk & Soliman, 2021). BA memiliki keterkaitan yang erat dengan proses promosi, dikarenakan melalui *exposure* produk yang secara terus-meneruslah konsumen akan memiliki ketertarikan untuk mengetahui spesifikasi produk tersebut. Kehadiran media sosial, dan kemudahan akses informasi kemudian mengambil peran penting dalam memberikan informasi ini, yang secara tidak langsung akan membangun BA pada konsumen, dan konsumen potensial.

Sebagai upaya untuk memaksimalkan reputasi produk atau layanan, *Costumer Engagement* (CE) mengambil peran penting, CE diketahui sebagai bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk dan layanan yang diperjualbelikan, keterlibatan yang dimaksud tidak mengarah pada kegiatan pemasaran, maupun produksi, melainkan dalam meningkatkan reputasi produk dengan memberikan testimoni, ulasan, dan penilaian yang baik terhadap produk tersebut (Chen et.al, 2021). CE dulunya sangat sulit untuk didapatkan, kesempatan konsumen untuk memberikan penilaian, komentar, *feedback*, dan ulasan tidak semuanya dimuat dalam media yang *visible*, kehadiran media sosial lah yang mendorong frekuensi CE di masa sekarang. Meskipun dinilai rawan dengan kemungkinan yang tidak diduga dari penilaian konsumen yang berbeda, CE memberikan dampak positif terhadap peningkatan reputasi produk, BA, hingga WOM (Lim & Rasul, 2022). Untuk membangun CE yang positif, dibutuhkan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik terlebih dahulu, dikarenakan CE dimanifestasikan kedalam banyak bentuk, namun secara dominan berupa tulisan tentang produk yang telah digunakan, bentuk-bentuk manifestasi CE berupa rekomendasi, interaksi antar konsumen, dan menuliskan ulasan produk (Zaid & Patwayati, 2021). Hal

ini harus menjadi perhatian konsumen untuk sepenuhnya menjaga kualitas dari produk dan layanan yang mereka berikan, sebagaimana CE mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan pertimbangan atas mereka yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk.

Berdasarkan refleksi yang telah diberikan beberapa tinjauan empiris, diketahui bahwa baik SMM, BA, dan CE memiliki perannya masing-masing dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam konseptualisasinya terdapat pengaruh satu sama lain, atau dorongan yang dapat diciptakan dari satu faktor terhadap faktor lain. Sebagai contoh, SMM merupakan metode pemasaran yang dapat menciptakan BA sebelum kemudian mengarah pada keputusan pembelian konsumen, dikarenakan SMM memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Informasi yang dihimpun oleh konsumen kemudian menjadi pembentuk BA yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian akibat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk (Prayogo & Yoestini, 2022; Gabriella et.al, 2022; Kurniawan et.al, 2024). Selanjutnya, SMM juga dinilai dapat diperkuat dengan adanya CE, hal ini diasumsikan dengan fitur-fitur yang dimiliki SMM, melalui fitur ini, konsumen dapat memberikan berbagai ulasan dan penilaian yang dapat memaksimalkan hasil dari kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh produsen, dengan adanya penilaian positif terhadap suatu produk, maka konsumen potensial akan tertarik dan mencari produk tersebut, hal ini mengilustrasikan keterkaitan CE dan SMM untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Putra & Aulia, 2023; Fahmi et.al, 2024; Syarif et.al, 2025).

Di dasarkan pada akumulasi informasi yang diperoleh dari konstruk konseptual yang dibangun berdasarkan konsep teoritis, dan empiris, diketahui bahwa keputusan pembelian berpotensi untuk dipengaruhi oleh SMM, namun dalam proses tersebut terdapat faktor lain yang dapat memperkuat atau mengoptimalkan SMM untuk memberikan hasil maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan asumsi ini diperlukan analisis secara mendalam mengenai kemampuan SMM untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya atau tanpa BA, serta bagaimana CE dapat menjadi faktor yang dapat menunjang hasil yang dapat diperoleh dari SMM.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing (SMM) dan Keputusan Pembelian

Social Media Marketing (SMM) telah menjadi instrumen krusial dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Han et al. (2025), SMM memungkinkan interaksi *real-time* antara produsen dan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Penelitian oleh Syaifullah et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan SMM mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan karena kemampuan platform media sosial menjangkau audiens luas dengan biaya rendah. Narottama dan Moniaga (2022) menambahkan bahwa konten kreatif dan interaktif di media sosial, seperti video promosi atau *live streaming*, mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan informasi produk (Martianto et al., 2023). SMM berperan sebagai saluran informasi yang cepat dan mudah diakses, memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk sebelum membeli (Qu et al., 2023). Studi Gabriella et al. (2022) menemukan bahwa SMM tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen melalui konten yang dipersonalisasi.

Peran Mediasi *Brand Awareness* (BA)

Brand Awareness (BA) merupakan tahap awal dalam membangun loyalitas konsumen. Menurut Zeqiri et al. (2024), BA mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek tertentu di antara pesaing, yang dapat dibangun melalui paparan berulang iklan dan konten promosi. Penelitian Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa SMM berkontribusi pada peningkatan BA melalui distribusi konten yang konsisten, seperti posting produk, testimoni, dan kolaborasi dengan *influencer*.

Namun, hubungan BA dengan keputusan pembelian tidak selalu linear. Abou-Shouk dan Soliman (2021) menjelaskan bahwa BA hanya efektif memediasi keputusan pembelian jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, jika BA tinggi tetapi kualitas produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen mungkin enggan membeli (Kim et al., 2018). Hal ini sejalan dengan temuan Mukti dan Sarasi (2024) yang menyatakan bahwa BA berperan sebagai mediator hanya ketika diikuti oleh pengalaman positif konsumen.

Peran Moderasi *Customer Engagement* (CE)

Customer Engagement (CE) mencerminkan tingkat interaksi dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Chen et al. (2021) mendefinisikan CE sebagai partisipasi aktif konsumen dalam memberikan ulasan, berbagi konten, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. CE yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas merek, terutama melalui testimoni dan *user-generated content* (Zaid & Patwayati, 2021).

Penelitian Lim dan Rasul (2022) menunjukkan bahwa CE berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara SMM dan keputusan pembelian. Misalnya, konten promosi yang diiringi komentar positif dari konsumen lama akan lebih persuasif bagi calon pembeli. Studi Syarif dan Aisyah (2025) juga menemukan bahwa CE meningkatkan efektivitas SMM dengan menciptakan efek *social proof*, di mana konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari pengguna lain.

Gap Penelitian

Meskipun banyak penelitian mengkaji pengaruh SMM, BA, dan CE secara terpisah, masih terbatas studi yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model. Penelitian terdahulu seperti Prayogo dan Yoestini (2022) fokus pada mediasi BA, sementara Putra dan Aulia (2023) mengeksplorasi CE sebagai mediator. Namun, belum ada kajian komprehensif yang menganalisis BA sebagai mediator dan CE sebagai moderator secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan mengisi gap tersebut dengan menganalisis interaksi ketiga variabel dalam konteks UMKM Indonesia.

H1: Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Hanjaya et al. (2023) dan Narottama dan Moniaga (2022), SMM yang efektif melalui konten menarik dan interaksi langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen. Paparan informasi produk yang konsisten di media sosial juga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan (Qu et al., 2023).

H2: Brand Awareness (BA) memediasi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian.

Studi Gabriella et al. (2022) dan Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa SMM meningkatkan BA melalui eksposur merek yang berkelanjutan. BA yang tinggi

kemudian mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut karena kepercayaan yang terbangun (Zeqiri et al., 2024).

H3: Customer Engagement (CE) memoderasi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian. Interaksi aktif antara konsumen dan merek di media sosial, seperti ulasan positif atau pembagian konten, memperkuat dampak SMM (Lim & Rasul, 2022). CE menciptakan *social proof* yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli (Syarif & Aisyah, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Fokus utamanya adalah untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: (1) Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap keputusan pembelian?; (2) Apakah Brand Awareness (BA) berperan sebagai mediator dalam hubungan antara SMM dan keputusan pembelian?; dan (3) Bagaimana Customer Engagement (CE) memoderasi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini menerapkan analisis regresi, dengan BA sebagai variabel intervening dan CE sebagai variabel moderasi. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.

Untuk mengukur model regresi pertama nilai *output* yang akan digunakan adalah nilai koefisien regresi, sementara untuk mengukur kemampuan variabel moderasi dalam mempengaruhi variabel SMM terhadap keputusan pembelian digunakan nilai *output* yakni nilai R Square yang menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 136 sampel menggunakan angket yang disebar menggunakan *google form*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap perilaku pembelian konsumen, namun dalam proses ini tujuan selanjutnya yang dapat dirangkaikan dalam satu pengujian adalah bagaimana BA dapat memediasi hubungan antara SMM dan keputusan pembelian, untuk menjawab pertanyaan ini maka dilakukan analisis regresi menggunakan variabel BA sebagai variabel intervening, hasil yang hendak didapatkan harus melalui dua kali pengujian yang akan dilakukan dengan (1) Menguji pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian;

dan (2) Menguji pengaruh SMM dan BA terhadap keputusan pembelian untuk mengambil keputusan terkait kemampuan BA dalam memediasi SMM dalam mempengaruhi keputusan pembelian, berikut adalah hasil yang diperoleh.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil pengujian pengaruh antara SMM dan keputusan pembelian, diperoleh hasil yang menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,550, dan nilai signifikansi dibawah 0,001. Sekarang untuk mengetahui kekuatan SMM dengan adanya mediasi BA dilakukan pengujian kedua yang mendapatkan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui bahwa kini variabel SMM dan BA memiliki pengaruh yang sama-sama menunjukkan positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,458 (SMM), dan 0,492 (BA). Untuk mengambil keputusan terhadap hasil ini nilai koefisien regresi hubungan langsung SMM dan keputusan pembelian akan dibandingkan dengan nilai koefisien regresi SMM dan BA pada pengujian kedua yang telah dikalihkan yaitu (0,458) x (0,492) = 0,225. Nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung SMM terhadap keputusan pembelian yakni 0,550 yang artinya bahwa pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian tidak begitu diperkuat dengan adanya BA sebagai mediator.

Selanjutnya akan dilakukan pengujian untuk mengetahui seberapa kuat kemampuan variabel CE dalam meningkatkan kemampuan SMM untuk mempengaruhi keputusan pembelian, nilai *output* yang menjadi pertimbangan untuk menentukan ukuran kemampuan CE adalah nilai R-Square yang mana nilai R-Square sebelum kehadiran CE akan dibandingkan nilai R-Square setelah CE dimasukkan kedalam model persamaan. Berikut adalah kedua hasil *output* yang diperoleh dari hasil pengujian model regresi.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan pada tabel 3 dan 4 diketahui terdapat peningkatan nilai R-Square yang sebelumnya hanya 0,175 atau sebesar 17,5% kini meningkat menjadi 0,272 atau sebesar 27,2%. Hasil ini memberikan pernyataan bahwa dengan adanya variabel CE yang memediasi hubungan SMM terhadap keputusan pembelian, hubungan kedua variabel tersebut menjadi lebih kuat apabila dibandingkan dengan model pertama yang hanya memperlihatkan pengaruh langsung SMM terhadap keputusan pembelian.

Submitted : 28/02/2025 |Accepted : 29/03/2025 |Published : 30/05/2025
P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 |

Bagian ini memuat karakteristik data dari responden yang menjadi subjek, objek, atau sampel dalam penelitian, serta menyajikan hasil analisis data, pengujian instrumen, dan pengujian hipotesis bila relevan. Di bagian ini juga disampaikan jawaban atas pertanyaan penelitian, temuan utama, serta interpretasi terhadap temuan tersebut. Jika memungkinkan, visualisasi dalam bentuk grafik dapat ditambahkan untuk masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, disajikan nilai-nilai statistik deskriptif seperti rata-rata (mean), standar deviasi (SD), nilai maksimum, dan minimum, disertai dengan interpretasinya. Di bagian akhir, dijabarkan hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh beserta pembahasannya.

Setelah memperoleh hasil yang mengilustrasikan pengaruh antar variabel dan kemampuan variabel moderasi dan intervening dalam memperkuat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, selanjutnya akan dijelaskan hasil yang didapatkan untuk memberikan makna terhadap hasil uji statistik, dan untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian ini. Penjelasan ini akan dibagi kedalam tiga bagian secara sistematis.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilaksanakannya pengujian diketahui bahwa pengaruh langsung SMM terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,550 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,001. Hasil ini mengilustrasikan bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila pemilik usaha mampu menggunakan sosial media untuk kegiatan pemasaran. Secara logis ini sangat berpotensial untuk terjadi dikarenakan media sosial mampu menjangkau banyak individu dalam waktu yang singkat, seluruh pengguna media sosial merupakan konsumen potensial, dengan demikian kemampuan pemilik usaha untuk memaksimalkan media sosial sebagai media pemasaran akan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terkhusus apabila media sosial mampu memberikan informasi yang jelas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan hasil yang serupa dengan penelitian ini, yang mana dalam SMM terdapat beberapa komponen yang secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor seperti pembuatan konten, pembagian konten, interaksi, dan membangun hubungan semuanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan media sosial untuk memaksimalkan penjualan

(Narottama & Moniaga, 2022). Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial dinilai sebagai media pemasaran yang interaktif dan dapat memaksimalkan hubungan konsumen, dan calon konsumen dengan produsen. Meskipun demikian dibutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk memaksimalkan hasil yang dapat diperoleh dari SMM, hal ini sangat wajar mempertimbangkan bagaimana konsumen selalu melakukan survei produk sebelum melakukan pembelian (Hanjaya et.al, 2023). Karena media sosial sudah sangat akrab di masyarakat, produsen bisa memanfaatkannya secara optimal untuk mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, diketahui bahwa penggunaan media sosial sejatinya mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk yang menarik perhatian mereka, sehingga dengan memperoleh informasi barang melalui media sosial, keputusan pembelian konsumen akan mengalami kecenderungan positif atau negatif kembali kepada apakah mereka menyukai produk tersebut (Rimbasari et.al, 2023). Hasil ini secara umum menjelaskan bahwa SMM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terbukti melalui penelitian ini dan penelitian terdahulu dengan lokasi dan waktu yang berbeda-beda.

Mediasi Brand Awareness Terhadap Social Media Marketing

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai 0,458 (SMM) dan 0,492 (BA), untuk mengetahui kekuatan BA sebagai variabel intervening nilai koefisien ini dikalikan yang kemudia diperoleh nilai 0,220 yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan koefisien regresi pengaruh langsung SMM terhadap keputusan pembelian yakni 0,550. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh BA, yang dapat dijelaskan melalui perilaku konsumen itu sendiri. Beberapa konsumen tidak memiliki BA yang kuat, mereka umumnya terpengaruh dengan diskon dan promosi menarik tanpa mempelajari produk yang dipromosikan terlebih dahulu, dengan demikian produsen mampu menjual lebih banyak produk, meskipun nantinya akan ada konsumen yang merasa tidak puas dan komplain atas produk yang mereka beli. Mesikpun demikian terdapat beberapa konsumen yang memiliki preferensi yang sangat ketat sehingga mereka juga memiliki BA yang kuat, namun secara keseluruhan hasil penelitian ini menggambarkan kuatnya kekuatan promosi, terkhusus yang dilakukan secara rutin dengan menggunakan media sosial.

Beberapa hasil penelitian terdahulu sayangnya tidak sejalan dengan hasil penelitian ini, melainkan menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa BA dapat mengintervensi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian, yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki tingkat kejelian yang tinggi terhadap produk yang hendak mereka beli, mereka sangat hati-hati dalam memilih terkhusus untuk produk yang hendak mereka gunakan sehari-hari (Mukti & Sarasi, 2024). BA dapat dibangun melalui informasi yang dibagikan melalui pemasaran secara *online*, namun konsumen juga memiliki preferensi tersendiri, dalam beberapa kasus SMM menggunakan popularitas *influencer* untuk melakukan promosi, namun hal ini terkadang tidak disukai semua orang, sehingga konsumen dengan pengetahuan yang dimiliki merasa tidak tertarik terhadap produk tersebut yang akhirnya mengurungkan niat mereka untuk membeli produk tersebut, yang artinya bahwa BA mampu memediasi SMM namun terdapat komponen yang akan membatalkan pengaruh tersebut (Pratama et.al, 2022). Meskipun demikian kemampuan pemilik usaha untuk membuat promosi yang menarik, dengan menggunakan komponen pemasaran yang dimilikinya akan menentukan sejauh mana SMM dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan BA atau dimediasi oleh BA, tidak hanya secara langsung (Nuddin & Nurlinda, 2023).

Kemampuan Customer Engagement Meningkatkan Pengaruh Social Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat peningkatan pengaruh variabel yang semulanya nilai R-Square hanya 17,5% kini naik menjadi 27,2% menunjukkan bahwa dengan adanya CE sebagai variabel moderasi, terdapat peningkatan kemampuan SMM dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menjelaskan pengaruh ini dapat diilustrasikan bahwa reputasi produk dan layanan yang tercipta melalui ulasan, dan penilaian positif CE adalah faktor yang membuat produk dan layanan yang dipromosikan menjadi lebih menarik, dan lebih kredibel dimata konsumen, melalui SMM penyebaran informasi ini semakin cepat sehingga dengan reputasi produk yang dimiliki, keputusan pembelian akan dipengaruhi melalui CE.

Beberapa hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini, terdapat banyak bentuk pengaruh yang dapat dijadikan sebagai ilustrasi CE, pengaruh sosial menjadi salah bentuk CE dengan memberikan dorongan kepada konsumen dan calon konsumen yang adalah rekan atau keluarga mereka untuk membeli produk, melalui

bentuk CE ini SMM akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang dengan adanya informasi berupa testimoni dari konsumen sebelumnya (Muthohharoh, 2024). Faktor lain seperti WOM dan *Brand Image* juga menunjang kredibilitas produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang hendak dibelinya, dengan demikian mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut, terkhusus ketika produk tersebut sering muncul melalui iklan (Basuki et.al, 2023). Dengan demikian hasil penelitian mencerminkan bagaimana produsen sebaiknya menjaga kualitas produk dan layanan mereka untuk mendapatkan CE yang dapat meningkatkan reputasi produk mereka, dan menjadikan produk mereka lebih kredible dan lebih diminati oleh konsumen.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah serta tujuan yang telah ditetapkan, salah satunya yaitu: (1) Social Media Marketing (SMM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa apabila pemilik usaha mampu menggunakan teknologi untuk kegiatan pemasaran, potensi untuk meningkatnya penjualan akan semakin tinggi; (2) BA tidak mampu memediasi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai pengaruh langsung SMM yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dari dimoderasi oleh BA; dan (3) CE mampu memediasi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan meningkatnya nilai R-Square yang menjadi tolak ukur akan kekuatan CE dalam meningkatkan pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*, 100559.

Ayokunmi, L. A., Seman, N. A. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, *253*, 1392-1401.

Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *8*(02), 204-212.

Byun, K. J., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103411.

Chen, S., Han, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(7), 871–904.

Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). Mediasi customer engagement behavior: digital marketing dan kualitas makanan guna mencapai kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *25*(1), 39-58.

Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh social media marketing, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 11*(1), 1–10.

Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica, 255*, 104881.

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), 1*(3), 92–101.

Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 320–329.

Kurniawan, D. A., Sarwoko, E., & Harianto, E. (2024). Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, *7*(2), 830-845.

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research, 148*, 325–342.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1370-1385.

Mukti, S. Z., & Sarasi, V. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening pada Modest Fashion Melalui Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami, 14*(1), 76–91.

Musa, M. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 73-79.

Muthohharoh, C. E. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Perceived Value dan Customer Experience dalam E-Commerce: Peran Social Influence sebagai Moderasi. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 765-779.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 8*(2), 741–773.

Nudin, S. H., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bintang Manajemen*, *1*(3), 160-184.

Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sunscreen wardah melalui brand awareness sebagai

variabel intervening (studi pada mahasiswa universitas diponegoro semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(1), 59-69.

Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada PSIS Store. *Diponegoro Journal of Management, 11*(6).

Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom). *Economics and Digital Business Review*, *4*(2), 279-284.

Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103534.

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(2), 457-466.

Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, *1*(3), 548-562.

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(2), 523–531.

Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, *30*(1), 48-70.

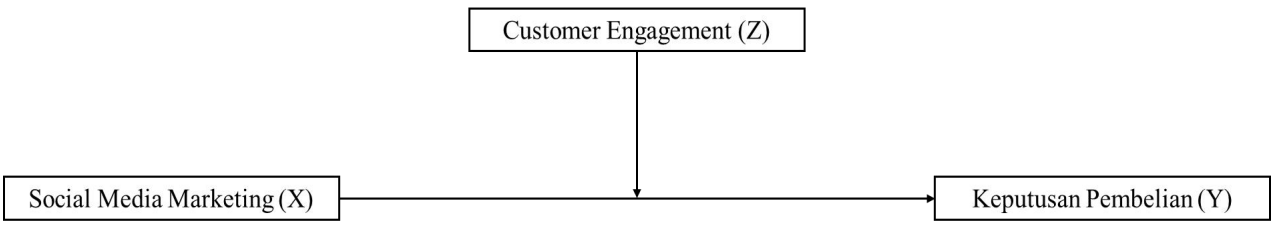
Toruan, J. W. L., Noer, Z., & Ilvira, R. F. (2023, September). Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di Food Delivery E-Commerce Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian* (Vol. 4, No. 1, pp. 42-51).

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 983-992.

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning, 43*(1), 28–49.

.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Regresi Dengan Menggunakan Variabel Moderasi

Tabel 1. Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.480	1.214		14.397	<.001
	SMM	.550	.103	.419	5.339	<.001

a. Dependent Variable: PC

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 2. Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Awareness*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.298	1.300		7.924	<.001
	SMM	.458	.084	.349	5.448	<.001
	BA	.492	.058	.541	8.449	<.001

a. Dependent Variable: PC

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 3. R-Square Model Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419[a]	.175	.169	2.79649

a. Predictors: (Constant), SMM

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 4. R-Square Model Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522[a]	.272	.256	2.64710

a. Predictors: (Constant), Z, SMM, CE

Sumber: Output SPSS (2025)