

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DIMEDIASI *BRAND AWARENESS***

(Studi Pada Konten Tsel-Malang)

SKRIPSI



Oleh

DIO DJELANG RAMADHAN

NIM: 210501110017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DIMEDIASI *BRAND AWARENESS***

(Studi Pada Konten Tsel-Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

DIO DJELANG RAMADHAN

NIM: 210501110017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*
Dimediasi *Brand Awareness*
(studi pada konten Tsel_malang)**

SKRIPSI

Oleh
Dio Djelang Ramadhan

NIM : 210501110017

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*
Dimediasi *Brand Awareness*
(studi pada konten Tsel_malang)**

Oleh
DIO DJELANG RAMADHAN
NIM : 210501110017

Telah diseminarkan Pada 6 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Penguji II

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Penguji III

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dio Djelang Ramadhan
NIM : 210501110017
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI BRAND AWARENESS (Studi pada konten Instagram tsel_malang) Adalah hasil karya sendiri, bukan “Duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 16 Juni 2025


DEB38ANX062534275
Dio Djelang Ramadhan
NIM : 21050111017

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat yang ajarannya menjadi cahaya penerang dalam menjalani kehidupan.

Karya ini peneliti persembahkan sebagai bentuk penghargaan kepada diri sendiri atas ketekunan, ketabahan, dan semangat yang tak pernah habis dalam menempuh proses panjang menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang mendalam kepada ayahanda Doni dan ibunda Murtiningsih tercinta, yang telah memberikan dukungan moral, materi, dan doa tiada henti.

Rasa Syukur yang tidak kalah besar peneliti tunjukan kepada seluruh keluarga besar atas dukungan dan doa yang menguatkan. Tidak lupa, dengan segala kerendah hati peneliti menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, khususnya kepada Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, selaku dosen pembimbing. Terima kasih sebesar-besarnya atas bimbingan, motivasi, serta kesabaran yang luar biasa selama awal proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN MOTO

“Datang, Kerjakan, Lupakan”

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan!”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, proposal penelitian ini dapat disusun dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi *Brand Awareness* (Studi Pada Konten Tsel-Malang)”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan, arahan, serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Setiani, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing skripsi Ibu Nur Laili Fikriah, S.E, M.Sc yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. selaku dosen penguji I dan Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen penguji II yang memberikan kritik dan saran kepada Peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Dan orang paling berjasa dalam hidup penulisan, Ibu Sri Murtiningsih dan seorang Bapak Doni Rusmalah. Meskipun dalam keadaan kalian berpisah penulis berterimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, do'a,

motivasi, semangat, nasihat, dan tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis, kalian sangat berarti.

6. Kepada rekan “Barudak” (Safa, Syauqi dan Anik) yang sudah membantu dan mensupport Peneliti selama penyusunan skripsi.
7. Kepada Sabeum Firdi, pelatih terbaik yang tidak hanya mengajarkan teknik Taekwondo, tetapi juga mendidik dengan nilai-nilai kehidupan yang begitu bermakna. Terima kasih telah menjadi sosok panutan yang beretika dan disiplin. Ajaran serta nasihat yang Sabeum berikan menjadi bekal berharga, tidak hanya dalam latihan, tapi juga dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
8. Kepada Muhammad Al Fikri, sahabat terbaik yang selalu hadir di setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dukungan, dan semangat yang tak pernah putus. Kehadiranmu menjadi bagian berharga dalam proses ini, dan sangat bersyukur atas persahabatan yang kita punya.
9. Kepada Nabila Nur Safitri sebagai kawan dan kakak yang selalu mendukung dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, sebuah keberuntungan dan anugrah yang besar atas kehadiran kak Nabila baik dalam proses skripsi atau hal lain yang dapat memperkuat hubungan pertemanan.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Penelitian tugas akhir ini yang tidak mungkin Peneliti sebutkan satu persatu.

Malang, 10 Juni 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| خلاصة | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Kajian Empiris | 15 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 20 |
| 2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> | 20 |
| 2.2.2 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> | 22 |
| 2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i> | 24 |
| 2.2.4 <i>Social Media Marketing</i> dalam Islam | 26 |
| 2.2.5 <i>Brand Awareness</i> | 27 |
| 2.2.6 Indikator <i>Brand Awareness</i> | 30 |
| 2.2.7 <i>Brand awareness</i> dalam Islam | 31 |
| 2.2.8 <i>Purchase Intention</i> | 32 |
| 2.2.9 Indikator <i>Purchase Intention</i> | 34 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.2.10 | <i>Purchase Intention</i> dalam Islam..... | 35 |
| 2.3 | Hubungan Antar variabel | 37 |
| 2.3.1 | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 37 |
| 2.3.2 | Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 37 |
| 2.3.3 | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> | 38 |
| 2.3.4 | <i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 38 |
| 2.4 | Kerangka Konseptual | 39 |
| 2.5 | Hipotesis..... | 40 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1 | Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 41 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian..... | 41 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel Penelitian | 41 |
| 3.3.1 | Populasi | 41 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 42 |
| 3.4 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 43 |
| 3.5 | Data dan Jenis Data..... | 44 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 3.7 | Definisi Operasional Variabel | 45 |
| 3.8 | Skala pengukuran | 46 |
| 3.9 | Analisis Data | 47 |
| 3.9.1 | Analisa Outer Model | 48 |
| 3.9.2 | Analisa Inner Model..... | 48 |
| 3.9.3 | Uji Mediasi..... | 50 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 52 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 52 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Instagram Tsel_Malang | 52 |
| 4.1.2 | Gambaran Umum Responden | 54 |
| 4.1.3 | Analisis Deskriptif..... | 58 |
| 4.1.4 | Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) | 62 |
| 4.2 | Pembahasan Penelitian..... | 70 |
| 4.2.1 | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 70 |

| | | |
|----------------------------|---|-----------|
| 4.2.2 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 73 |
| 4.2.3 | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> | 75 |
| 4.2.4 | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi <i>Brand Awareness</i> | 76 |
| BAB V PENUTUP..... | | 79 |
| 5.1. | Kesimpulan | 79 |
| 5.2. | Saran..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 83 |
| LAMPIRAN..... | | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel..... | 45 |
| Tabel 3 2 Tabel Skala Likert | 47 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 55 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 55 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 56 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 57 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Telkomsel..... | 57 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram Tsel_Malang..... | 58 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing | 59 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness | 60 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 63 |
| Tabel 4. 10 Nilai Average Varian Exctracted (AVE) | 64 |
| Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading | 65 |
| Tabel 4. 12 Nilai Composite Realibility dan Cronbach's Alpha | 66 |
| Tabel 4. 13..... | 67 |
| Tabel 4. 14 Nilai T-Statistic dan P-Value | 67 |
| Tabel 4. 15 Nilai Effect Size | 69 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Model Fit | 69 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2013-2023 | 2 |
| Gambar 1.2 Pengguna Provider Seluler di Indonesia Tahun 2023..... | 9 |
| Gambar 1.3 Jangkuan Audiens Tsel_Malang..... | 11 |
| Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness..... | 29 |
| Gambar 4.1 Profil Akun Tsel_Malang | 52 |
| Gambar 4.2 Konten tsel_malang..... | 53 |
| Gambar 4.3 Uji Outer Model..... | 63 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian..... | 89 |
| Lampiran 1.2 Jawaban Responden..... | 93 |
| Lampiran 1.3 Hasil Olah Data | 100 |
| Lampiran 1.4 Bebas Plagiasi..... | 103 |
| Lampiran 1.5 Bukti Konsultasi | 104 |
| Lampiran 1.6 Data Pribadi..... | 105 |

ABSTRAK

Ramadhan, Dio Djelang, 2024, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *Social Media Marketing terhadap Purchase Intention* dimediasi *Brand Awareness* (Studi Pada Konten Tsel-Malang).”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase intention*

Dengan kehadiran teknologi 4G yang dapat membantu komunikasi antar daerah menjadi lebih cepat dan efisien, mengingat Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Hal ini membuat operator seluler memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan layanan dan produk mereka. *Social media marketing* berperan dalam membangun kesadaran merek, di mana *social media marketing* membangun interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berhubungan dengan *brand awareness* sebagai mediasi, yang semakin penting di pemasaran digital, terutama pertumbuhan pengguna Instagram di Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif pada *followers* konten Instagram *tsel_malang*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 99 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berikut: (1) berusia dari 17-30 tahun, (2) *Followers* dari Instagram *Tsel_Malang* dan, (3) Responden berdomisili di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuisioner yang disebarakan dengan google form secara online kepada *followers* konten *tsel_malang*. Analisis data menggunakan analisis SEM-PLS melalui uji *outer model* dan *inner model* dengan aplikasi Smart-PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh pada *purchase intention* dan *brand awareness*. *brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konten *tsel_malang*.

ABSTRACT

Ramadhan, Dio Djelang, 2024, THESIS. Title " The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness (Study on Tsel-Malang Content).”

Supervisor: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase intention.*

With the advent of 4G technology, which can facilitate faster and more efficient inter-regional communication, given that Indonesia is the world's largest archipelagic nation, this presents cellular operators with a significant opportunity to expand their service and product reach. Social media marketing plays a role in building brand awareness, fostering interaction and communication between companies and consumers. This relates to brand awareness as a medium, which is increasingly important in digital marketing, particularly the growth of Instagram users in Malang.

This study uses a quantitative research type with a descriptive approach to followers of Instagram content tsel_malang. The sample in this study amounted to 99 respondents. The sample collection technique used a purposive sampling technique with the following criteria: (1) aged 17-30 years, (2) Followers of Instagram Tsel_Malang and, (3) Respondents domiciled in Malang City. Data collection was carried out through a questionnaire survey distributed with a google form online to followers of tsel_malang content. Data analysis used SEM-PLS analysis through outer model and inner model tests with the Smart-PLS 4.0 application.

The results of the study show that social media marketing influences purchase intention and brand awareness. Brand awareness indirectly influences social media marketing on purchase intention in tsel_malang content.

خلاصة

رامضان، ديو ديجالانغ، 2024، أطروحة. العنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال وعي المستهلك بالعلامة التجارية (دراسة ميدانية في مدينة مالانغ)".

المشرف: نور ليلي فكرية، ماجستير العلوم

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل التواصل. تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، نوايا الشراء

التي تُسهّل الاتصالات بين المناطق بشكل أسرع وأكثر كفاءة، ونظرًا، (4G) مع ظهور تقنية الجيل الرابع لكون إندونيسيا أكبر دولة أرخبيلية في العالم، فإن هذا يُتيح لمُشغلي شبكات الهاتف المحمول فرصة كبيرة لتوسيع نطاق خدماتهم ومنتجاتهم. ويلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل والتواصل بين الشركات والمستهلكين. ويرتبط هذا بالوعي بالعلامة التجارية كوسيلة، وهو أمرٌ يتزايد أهميته في التسويق الرقمي، لا سيما مع نمو عدد مستخدمي إنستغرام في مالانغ.

tse1_malang. تستخدم هذه الدراسة نوعًا من البحث الكمي ذي المنهج الوصفي لمتابعي محتوى إنستغرام بلغت العينة في هذه الدراسة 99 مبحوثًا. واستخدم أسلوب جمع العينات أسلوب أخذ العينات بطريقة مقصودة، tse1_Malang بالمعايير التالية: (1) تتراوح أعمارهم بين 17 و30 عامًا، (2) متابعو محتوى إنستغرام المستجيبون المقيمون في مدينة مالانغ. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان استبائي وُزِع باستخدام (3) SEM- استخدم تحليل البيانات تحليل tse1_Malang استثمار جوجل عبر الإنترنت على متابعي محتوى Smart-PLS 4.0 من خلال اختبارات النموذج الخارجي والنموذج الداخلي باستخدام تطبيق PLS

تُظهر نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء والوعي بالعلامة التجارية. يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل غير مباشر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في tse1_malang. نية الشراء في محتوى

BAB I

PENDAHULUAN

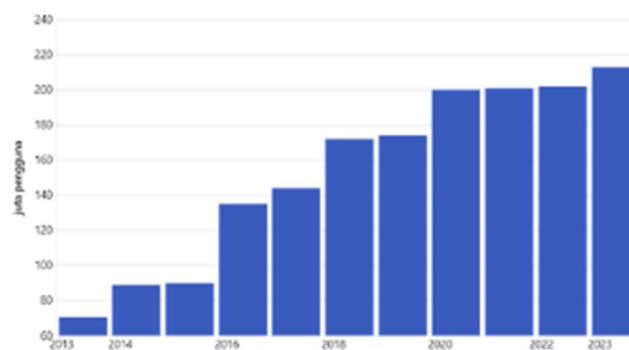
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi telah mengalami percepatan yang signifikan, memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran. Saat ini, teknologi komunikasi dan informasi memainkan peran yang krusial dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks bisnis. Sekarang, internet dan teknologi digital mendominasi banyak aspek interaksi dan komunikasi. Ini membuka banyak peluang baru bagi pelaku bisnis. Penggunaan teknologi berbasis internet terutama media sosial kini mempercepat pendekatan bisnis tradisional, menurut Brown & Zhang (2022). Media ini dianggap lebih praktis dan efektif dalam menjangkau konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar, mempromosikan produk, dan memperkuat hubungan pelanggan. Dalam situasi seperti ini, industri telekomunikasi berperan sebagai pilar penting yang memungkinkan bisnis dan konsumen terhubung satu sama lain serta mendukung pertukaran informasi di era globalisasi (Budiman *et al.*, 2021).

Di antara banyak industri informasi dan komunikasi yang berkembang di Indonesia, industri telekomunikasi adalah salah satu yang paling aktif. Industri ini memainkan peran penting sebagai jalur utama untuk komunikasi dan pertukaran informasi. Menurut data *We Are Social*, pada Januari 2023, ada 213 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia, setara dengan 77% dari total populasi negara, yang berjumlah 276,4 juta orang. Ini adalah peningkatan

sebesar 5,44% dari 202 juta orang yang menggunakan internet pada Januari 2022. Perluasan infrastruktur jaringan telekomunikasi, khususnya dengan semakin meratanya penggunaan teknologi 4G, mendorong pertumbuhan ini. (Budiman et al., 2021).

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2013-2023



Sumber: Databoks (2023)

Kehadiran teknologi 4G telah berkontribusi pada peningkatan kecepatan dan efisiensi komunikasi antar daerah, terutama mengingat Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Situasi ini memberikan peluang signifikan bagi operator seluler untuk memperluas jangkauan layanan mereka ke daerah-daerah terpencil. Di Indonesia, terdapat berbagai penyedia layanan telekomunikasi, seperti Telkomsel, Simpati, By U, dan XL. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar antara berbagai merek provider telekomunikasi lokal, setiap perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian pelanggan. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk memengaruhi niat pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan

untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat merancang strategi pemasaran. Niat beli konsumen mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, yang dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi kemungkinan mereka membeli suatu produk.

Salah satu elemen yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi ini terus mengalami evolusi seiring dengan kemajuan teknologi. Perkembangan pesat teknologi internet telah memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan, karena internet memungkinkan perluasan jangkauan pemasaran serta penyampaian informasi yang lebih cepat dan efisien. Bagi konsumen, internet menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara yang cepat dan praktis. Salah satu bentuk teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran adalah media sosial. Menurut Mahendra & Fikriah (2024), media sosial dapat diakses dan digunakan secara fleksibel, baik dari segi ruang maupun waktu. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, perusahaan dapat memperluas pemasaran produk dan meningkatkan jangkauan pasar mereka.

Peluang untuk menjalankan bisnis secara daring semakin meluas dan tidak terbatas, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Melalui pemanfaatan internet, penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat oleh jarak dan waktu. Hal ini berpotensi

meningkatkan jumlah transaksi penjualan dan, pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas (Husin *et al.*, 2019). Pemasaran media sosial merujuk pada penggunaan platform media internet dalam konteks pemasaran. Menurut Wijaya (2021), pemasaran media sosial merupakan upaya untuk memanfaatkan platform tersebut guna melibatkan individu, berinteraksi, dan membangun komunitas pelanggan yang mendukung merek. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk memotivasi audiens agar mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Akmal (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan memanfaatkan media digital untuk memberikan rekomendasi informasi dan mempromosikan produk, konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Aileen *et al.* (2021) juga menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap keinginan untuk membeli. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan dari Vidyanata (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli.

Melalui konten berupa poster atau video yang menampilkan produk secara berulang, diharapkan konsumen dapat memperoleh pengetahuan mengenai produk tersebut dan selalu mengingatnya (Giombi *et al.*, 2022). Dengan demikian, konten ini berfungsi sebagai media untuk membangun *brand awareness*. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka berinteraksi dengan

kategori produk tertentu. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat menyadari atau mengingat keberadaan merek dalam kategori produk yang relevan di pasar (Aaker, 2020). *Brand awareness* berperan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen menyadari dan mengenal suatu merek, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut meningkat, yang pada gilirannya cenderung meningkatkan niat beli mereka (Huang & Sarigöllü, 2012). Penelitian oleh Selan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebagai contoh, merek perusahaan seperti Grab mampu menarik niat beli konsumen karena mereka mengenali Grab melalui elemen-elemen sederhana, seperti warna yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henni & Sondari (2024), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, karena semakin baik pemahaman dan pengenalan calon pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian oleh Febriyantoro (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Perusahaan dapat mengiklankan barang dan jasa mereka pada merek mereka melalui kampanye di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi. Ini akan membuat semakin banyak pelanggan mengenal merek mereka. Ketika pelanggan melihat iklan atau konten merek di media sosial, rasa akrab mereka dengan merek dan keterkaitan mereka dengannya akan meningkat. Ini membuat merek lebih mudah diingat dan dipertimbangkan saat mereka

membuat keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Kampanye pemasaran media sosial memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek selain meningkatkan jangkauan pelanggan. *Brand awareness* adalah salah satu mekanisme penting yang terlibat dalam proses ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al.* (2019), penggunaan *social media* dalam *marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap pengetahuan merek konsumen. Perusahaan menggunakan situs jejaring sosial untuk melakukan promosi. Media seperti Instagram, Facebook, dan blog, bersama dengan website resmi perusahaan, memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek untuk konsumen. Penelitian Purba & Jahja (2024) mendukung penjelasan ini dengan menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Karena merek yang lebih dikenal cenderung mendapatkan perhatian lebih tinggi, kesadaran merek memiliki peran dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui *social media* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli karena memiliki kesadaran pada suatu merek. Dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial, dapat mencapai dua tujuan: menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Semakin banyak pelanggan mengenal merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mengenali, mengingat, dan berniat membeli produk tersebut. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh Emini & Zeqiri (2021),

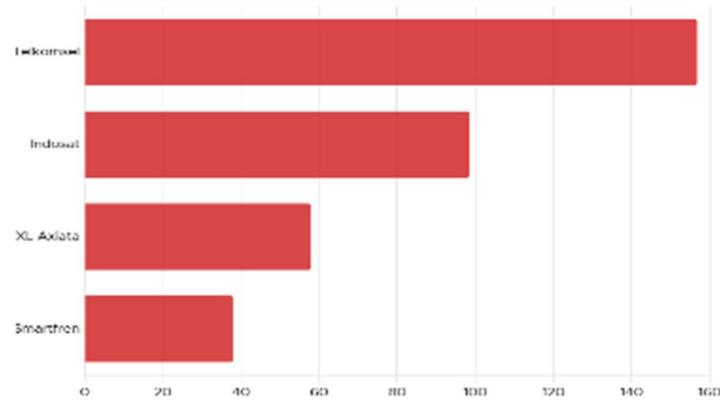
yang menemukan bahwa pengetahuan merek tidak mengatur hubungan antara pengiklanan sosial media dan keinginan membeli.

Media sosial digunakan oleh banyak pengguna sebagai alat pemasaran yang memungkinkan bisnis menjalin hubungan langsung dengan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan dan engagement konsumen. Hampir semua bisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain itu, merek terkenal menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka (Bagas & Irianto, 2015). Dibandingkan dengan pendekatan komunikasi konvensional, media sosial memberi bisnis kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih baik dan meningkatkan kesadaran merek.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan berbagai fitur interaktif (Nirwana & Khuntari, 2021). Instagram adalah alat yang ideal untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, dan merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang sukses. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, terutama di Indonesia, Instagram menjadi platform yang sangat menguntungkan untuk pemasaran. Dengan sekitar 104,8 juta pengguna Instagram aktif di Indonesia, Indonesia memiliki komunitas Instagram terbesar di Asia Tenggara, menempati peringkat ke-4 di dunia, menurut laporan *We Are Social*.

Kepopuleran Instagram memberikan peluang yang besar kepada perusahaan untuk memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai sarana pemasaran mereka dengan membentuk dan membangun hubungan kepada konsumen. Adanya peluang-peluang tersebut, maka perusahaan operator telekomunikasi Telkomsel menjadi aktif di media sosial Instagram. Telkomsel menunjukkan tingkat aktivitas yang lebih tinggi di Instagram, baik dari segi frekuensi unggahan, variasi konten, maupun interaksi dengan pengikut. Telkomsel juga unggul dalam jumlah pengikut, menunjukkan luasnya jangkauan audiens mereka di platform tersebut. Selain itu, strategi konten Telkomsel yang cenderung interaktif dan edukatif menjadi daya tarik tersendiri dalam membangun engagement yang kuat dengan konsumen. Hal ini membedakan Telkomsel dari pesaingnya dan memperkuat alasan mengapa aktivitas media sosial mereka relevan untuk dikaji lebih dalam. Hingga saat ini Telkomsel masih menjadi perusahaan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia. dari data hasil Goodstats Telkomsel memantapkan posisinya sebagai operator seluler terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan mencapai 156,8 juta pengguna. Hal ini menunjukan dominasi Telkomsel dalam telekomunikasi di Indonesia dibandingkan *brand* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan layanan telekomunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.2
Pengguna Provider Seluler di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Databoks 2023

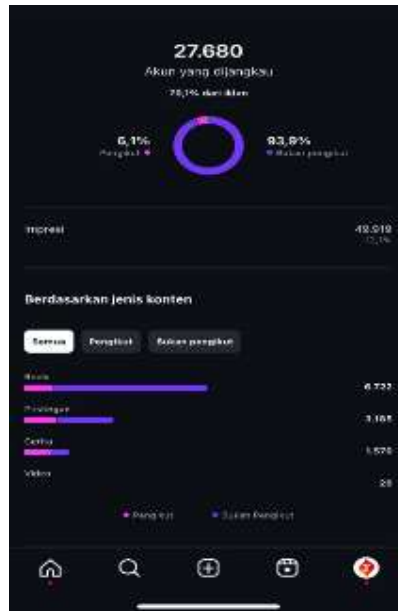
Adapun pertumbuhan jumlah pengguna Telkomsel di Jawa Timur menunjukkan tren yang signifikan pada tahun 2023 hingga awal 2024. Hal ini ditandai dengan lonjakan trafik data sebesar 101,40% selama periode Natal dan Tahun Baru 2023/2024, dibandingkan periode yang sama sebelumnya. Rata-rata konsumsi data per pelanggan terus meningkat, dengan wilayah seperti Surabaya, Mojokerto, dan Malang tetap menjadi pusat penggunaan data tertinggi. Pengguna internet di kota-kota ini tercatat aktif menggunakan layanan digital hingga beberapa jam per hari. Untuk mendukung peningkatan ini, Telkomsel terus memperkuat kualitas dan keamanan akses jaringan dengan mengoptimalkan seluruh spektrum frekuensi yang tersedia, serta memperluas cakupan jaringan ke seluruh 665 kecamatan di Jawa Timur (Detik.com, 2024)

Dengan banyaknya pengguna Telkomsel dan populernya Instagram, platform media sosial ini menjadi peluang besar bagi Telkomsel untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dari ketiga akun

media sosial Telkomsel di Mojokerto, Surabaya, dan Malang, terdapat perbedaan yang mencolok dalam jumlah pengikut dan tingkat aktivitas posting. Akun *tsel_mojokerto* memiliki jumlah postingan yang tinggi 2.609 namun pengikutnya tergolong rendah hanya berjumlah 2.258, menunjukkan potensi rendahnya *engagement* atau jangkauan *audiens*. Di sisi lain, akun *tsel_surabaya* memiliki jumlah postingan terbanyak 6.350 dan jumlah pengikut cukup besar sebanyak 11,7 ribu, mengindikasikan jangkauan *audiens* yang lebih luas, meskipun perlu ditinjau efektivitas kontennya. Akun *tsel_malang*, meskipun memiliki jumlah postingan terendah 1.151, Namun, unggul dalam jumlah pengikut sebanyak 12,3 ribu, yang menunjukkan potensi efektivitas konten yang lebih baik dalam menarik *audiens*.

Melihat data tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah postingan lebih sedikit akan tetapi, efektivitas konten dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengikut dan jangkauan *audiens*. Instragram yang digunakan sebagai *social media marketing* oleh Telkomsel Malang, didapatkan peningkatan jumlah jangkauan dan jumlah *followers* dari Januari hingga bulan april 2025 sebanyak 1%. Pada saat ini akun *Tsel_Malang* memiliki jumlah *followers* kurang lebih 12.4 ribu dimana ini bisa dilihat sebagai keberhasilan awal *brand awarnerss* dan sebagai langkah lanjut strategi konten marketing untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan *followers* dan *audiens* baru pada akun *tsel_malang*.

Gambar 1.3
Jangkauan Audiens Tsel_Malang



Sumber: Instagram Tsel_Malang

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tsel_Malang memanfaatkan konten postingan, *reels*, dan cerita yang telah menjangkau lebih banyak kepada audiens baru dengan isi konten berupa hiburan, informasi, dan edukasi. Akun Tsel_malang menggunakan strategi konten yang konsisten dengan menggunakan logo ikonis telkomsel dan aktif dalam kampanye pemasaran digital di platform seperti Instagram. Tsel_Malang mengandalkan strategi pemasaran media sosial yang inovatif dan relevan. Melalui berbagai jenis konten yang dirancang khusus untuk menarik perhatian seperti konten interaktif yang berisi video promosi, *reels*, *story*, dan *carousel* informatif yang menarik dan mudah dipahami oleh *audiens*, konten edukatif dan solutif yang menunjukkan kepedulian telkomsel untuk mengurangi kasus yang dapat merugikan masyarakat, dan konten hiburan seperti komedi dan parodi. Strategi

ini terbukti efektif karena konten yang unik dan interaktif mampu menjangkau jutaan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong niat beli masyarakat terhadap produk Telkomsel.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti berencana untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi *Brand Awareness* (Studi Pada Konten Instagram Tsel_Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang, penelitian ini merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* yang diterapkan pada konten Instagram Tsel_Malang memengaruhi *purchase intention followers* akun instagram Telkomsel di Malang?
2. Apakah *brand awareness* yang diterapkan pada konten Instagram Tsel_Malang memengaruhi *purchase intention followers* akun instagram Telkomsel di Malang?
3. Apakah *social media marketing* yang diterapkan pada konten Instagram Tsel_Malang memengaruhi *brand awareness followers* akun instagram Telkomsel di Malang?
4. Apakah *social media marketing* yang diterapkan pada konten Instagram Tsel_Malang memengaruhi *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi bagi para pengikut akun instagram Telkomsel di Malang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* yang diterapkan pada konten Instagram Tsel_Malang terhadap *purchase intention followers* akun instagram Telkomsel di Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* yang diterapkan pada konten Instagram Tsel_Malang terhadap *purchase intention followers* akun instagram Telkomsel di Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* yang diterapkan pada konten Instagram Tsel_Malang terhadap *brand awareness followers* akun instagram Telkomsel di Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* yang diterapkan pada konten Instagram Tsel_Malang terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi *followers* akun instagram Telkomsel di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran dan dapat menjadi rujukan untuk studi-studi selanjutnya, khususnya yang menyoroti

strategi pemasaran digital dan efektivitas kampanye media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran mereka di media sosial dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *social media marketing* melalui akun Instagram Tsel_Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Berikut ini disajikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian, (Nama Peneliti, Tahun) | Variabel | Metode Penelitian | Hasil |
|-----|---|--|---|--|
| 1 | <i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, And Effectiveness of Advertising on Brand awareness and Purchase intention on Grab Application Users Domicile of Tangerang</i> (Aileen et al, 2021) | Variabel Independen: X: <i>social media marketing</i> X2: <i>Word Of Mouth</i> X3: <i>Effectiveness of Advertising</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand awareness</i> Variabel Dependen: Y1: <i>Purchase intention</i> | --Metode Kuantitatif -Populasi adalah pelanggan yang menggunakan aplikasi grab di Tangerang -Jumlah sampel 100 orang - Teknik pengambilan sampel dengan convenience sampling - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner - Analisis data menggunakan regresi linier berganda | - <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap brand awareness, - <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 2 | <i>The Influence of social media marketing Activities on The Purchase intention of Samsung Flip Smartphones</i> (Taufik & Akmal, 2023) | Variabel Independen: X: <i>social media marketing</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Trust</i> Z2: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i> | - Metode Penelitian -Populasi adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan Samsung -Jumlah sampel 350 orang -Teknik pengambilan sampel dengan non-probability sampling - Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner -analisis data menggunakan PLS | - <i>Social media marketing</i> berpengaruh pada <i>purchase intention</i> . |
| 3 | <i>Understanding the Effect of social media marketing on Purchase intention: A Value-Based Adoption Model</i> | Variabel Independen: X: <i>social media marketing</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i> | -Metode Kuantitatif - Populasi adalah pengikut Instagram @halodoc - Jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden - Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling - Pengumpulan data menggunakan kuesioner -Analisis data menggunakan SEM-PLS | - <i>Social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> . |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| 4 | Pengaruh Strategi <i>social media marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dengan Variabel Mediasi Brand Image dan <i>Brand awareness</i> pada Jenis Produk Asuransi Perjalanan di Indonesia (Purba <i>et al</i> , 2024) | <p>Variabel Independen: X: <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>Brand awareness</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i></p> | <p>-Metode Kuantitatif</p> <p>-Populasi pengguna asuransi perjalanan</p> <p>-Jumlah sampel yang digunakan 240 orang</p> <p>- Teknik pengambilan sampel yang digunakan <i>Non-probability sampling</i></p> <p>-pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner</p> <p>-Analisis data menggunakan PLS</p> | <p>-<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>-<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>.</p> <p>-<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase Intention</i>.</p> <p>-<i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |
| 5 | <i>The Effect of social media marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Purchase intention and Intention to Buy</i> (Maria <i>et al</i> , 2019) | <p>Variabel Independen: X: <i>social media marketing</i> X2: <i>Word Of Mouth</i> X3: <i>Effectiveness of Advertising</i></p> <p>Variabel Mediasi: Z: <i>Brand awareness</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Intention to buy</i></p> | <p>-Metode Kuantitatif</p> <p>-Populasi adalah konsumen Go-Jek di Samarinda</p> <p>-Jumlah sampel adalah 50 orang</p> <p>-Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan non-probability sampling</p> <p>- pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner</p> <p>-Analisi data menggunakan SPSS</p> | <p>-<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>- <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>- <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase Intention</i>.</p> <p>- <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| 6 | The effect of <i>social media marketing</i> on <i>purchase intention</i> in fashion industry (Dewi <i>et al</i> , 2022) | <p>Variabel Independen: X: <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel Mediasi: Z: <i>Brand awareness</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i></p> | <p>-Metode Kuantitatif</p> <p>-Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial yang sering melakukan belanja online di Indonesia</p> <p>-Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 270 responden</p> <p>- Penelitian ini menggunakan pendekatan teknik sampling purposive dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data</p> | <p>-<i>Social media marketing</i> berpengaruh pada <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.</p> <p>-<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>-<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |
| 7 | <i>The Impact of social media marketing on Purchase intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand awareness and Brand Engagement</i> (Emini & Zeqiri, 2021) | <p>Variabel Independen: X: <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand awareness</i> Z2: <i>Brand Engagement</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i></p> | <p>-Metode Kuantitatif</p> <p>-Penelitian ini menargetkan konsumen di Kosovo yang terpengaruh oleh pemasaran media sosial dalam keputusan pembelian mereka sebagai populasi</p> <p>-Jumlah sampel menggunakan 334 responden</p> <p>- Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan convenience sampling dan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner daring melalui Gform</p> <p>- Teknik analisis data PLS-SEM.</p> | <p>-<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>-<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>-<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>-<i>Brand awareness</i> tidak memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |
| 8 | Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> pada Iklan Online terhadap <i>Purchase Intention</i> | <p>Variabel Independen: X: <i>Emotional Marketing</i></p> | <p>-Metode Kuantitatif</p> <p>- Populasi adalah masyarakat Indonesia yang pernah melihat iklan Shopee di platform</p> | <p>-<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap</p> |

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | melalui <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia) (Henni & Sondari, 2024) | Variabel Mediasi: Z: <i>Brand awareness</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i> | YouTube, TikTok, atau Instagram. Dan jumlah sampel sebesar 233 responden - Teknik Sampel dengan Non-Probability Sampling dan penyebaran Kuesioner - Analisis Data menggunakan PLS | <i>purchase intention.</i> - <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan terhadap <i>purchase intention.</i> |
| 9 | <i>The Effect of Guerilla Marketing on Consumer Purchase intention with Brand awareness as A Mediating Variabel in PT. Solusi Transportasi Indonesia.</i> (Selan et al, 2021) | Variabel inependen: X: <i>Guerilla Marketing</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand awareness</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i> | - Metode Kuantitatif - Populasi adalah pengguna layanan Grab di Manado. dengan jumlah sampel sebesar 240 responden. - Teknik Pengambilan Sampel dengan Purposive Sampling dan Pengumpulan Data menggunakan kuesioner - Analisis data Pls | - <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention.</i> - <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan terhadap <i>purchase intention.</i> |
| 10 | <i>Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation</i> (Febriyantoro, 2020) | Variabel Dependen: X: Youtube ads Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand awareness</i> Z2: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i> | - Metode Kuantitatif - Populasi penelitiannya adalah generasi milenial yang berada di Kota Batam dengan jumlah sampel sebesar 101 responden - Teknik sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna YouTube. - Analisis data menggunakan PLS. | - <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention.</i> - <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan terhadap <i>purchase intention</i> |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Perbedaan dan kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian, (Nama Peneliti, Tahun) | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|--|
| 1 | <i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, And Effectiveness of Advertising on Brand awareness and Purchase intention on Grab Application</i> | - Metode kuantitatif. - Terdapat 3 variabel sama yaitu <i>social media marketing, brand awareness, dan purchase intention.</i> | - Terdapat variabel <i>word of mouth dan Effectiveness of Advertising.</i> - Teknik pengambilan sampel <i>convenience sampling.</i> - Objek penelitian aplikasi grab |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | <i>Users Domicile of Tangerang</i> (Aileen et al, 2021) | - Penyebaran data menggunakan kuesioner. | - lokasi penelitian di Tangerang. - Analisis Regresi Berganda |
| 2 | <i>The Influence of socia media marketing Activities on The Purchase intention of Samsung Flip Smartphones</i> (Taufik & Akmal, 2023) | - Metode kuantitatif. - Terdapat 2 variabel sama yaitu <i>social media marketing</i> , dan <i>purchase intention</i> . - Teknik analisis data PLS. - Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> . | - Tidak ada variabel mediasi - Objek penelitian <i>Samsung flip smartphone</i> . - Lokasi penelitian di Indonesia. |
| 3 | <i>Understanding the Effect of social media marketing on Purchase intention: A Value-Based Adoption Model</i> (Vidyanata, 2022) | - Metode kuantitatif. - terdapat 2 variabel sama yaitu <i>social media marketing</i> , dan <i>purchase intention</i> . - Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> . - Teknik analisis data PLS <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> . - Populasi menggunakan pengikut di Instagram. | - Terdapat variabel <i>Perceived Value</i> . - Objek penelitian Instagram Halodoc. - Lokasi penelitian di Indonesia. |
| 4 | Pengaruh Strategi <i>social media marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dengan Variabel Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand awareness</i> pada Jenis Produk Asuransi Perjalanan di Indonesia (Purba et al, 2024) | - Metode Kuantitatif. - terdapat 3 variabel sama yaitu <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>purchase intention</i> . - Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> . - Teknik analisis data PLS-SEM. | - Terdapat variabel <i>brand image</i> . - Objek penelitian produk asuransi perjalanan. - lokasi penelitian di Indonesia. |
| 5 | <i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand awareness and Intention to Buy</i> (Maria et al, 2019) | - Metode kuantitatif. - Terdapat 3 variabel yang sama <i>social media marketing</i> , dan <i>purchase intention</i> . - Teknik pengambilan sample <i>non-probability sampling</i> . | - Terdapat variabel <i>Effectiveness of Advertising</i> dan <i>WoM</i> . - Objek penelitian Go-jek. - Lokasi penelitian di Samarinda. - Teknik analisis data uji Regresi. |
| 6 | <i>The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry</i> (Dewi et al, 2022) | - Metode kuantitatif. - terdapat 3 varibel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>purchase intention</i> . - Teknik pengambilan sample <i>purposive sampling</i> . | - Objek penelitian media <i>fashion industry</i> . - Lokasi penelitian di Indonesia. - Analisis Regresi Berganda |
| 7 | <i>The Impact of social media marketing on Purchase intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand awareness and Brand Engagement</i> (Emini & Zeqiri, 2021) | - Metode kuantitatif. - Terdapat 3 varibel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>purchase intention</i> . - Teknik analisis data PLS-SEM. | - Terdapat variabel <i>Brand Engagement</i> . - Objek penelitian konsumen di Kosovo. - Lokasi penelitian di Kosovo - Teknik pengambilan sample <i>convenience sampling</i> . |
| 8 | Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> pada Iklan Online terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>Brand awareness</i> | - Metode kuantitatif. - Terdapat 2 variabel sama yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . | - Terdapat variabel <i>emotional marketing</i> . - Objek penelitian Marketplace Shopee |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia) (Henni & Sondari, 2024) | - Teknik pengambilan sample <i>non-probability sampling</i> - Teknik analisis data PLS-SEM. | -Lokasi penelitian di Indonesia. |
| 9 | <i>The Effect of Guerilla Marketing on Consumer Purchase intention with Brand awareness as A Mediating Variabel in PT. Solusi Transportasi Indonesia.</i> (Selan <i>et al</i> , 2021) | -Metode Kuantitatif - Terdapat 2 variabel sama yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . - Teknik pengambilan sample <i>purposive sampling</i> . - Teknik analisis data PLS-SEM.. | -Terdapat variabel <i>Guerilla Marketing</i> . -objek penelitian PT.Solusi Transportasi -Lokasi penelitian di Indonesia |
| 10 | <i>Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation</i> (Febriyantoro, 2020) | -Metode Kuantitatif -Terdapat 2 variabel sama yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . - Teknik pengambilan sample <i>purposive sampling</i> . - Teknik analisis data PLS-SEM.. | -Terdapat variabel <i>brand image</i> dan Youtube Ads. -objek penelitian youtube. -lokasi penelitian di Kota Batam. |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* yang awalnya dirumuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Dalam pandangan Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap individu terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh norma subjektif yang ada, serta persepsi mengenai kontrol perilaku, yang secara bersama-sama memengaruhi niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Teori ini dikembangkan untuk memahami perilaku konsumen, termasuk dalam penggunaan teknologi pada produk dan jasa. *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan perilaku individu muncul sebagai hasil dari niat yang terbentuk, di mana niat tersebut mencerminkan sejauh mana seseorang berusaha untuk melakukan perilaku tertentu yang diharapkan sehingga menghasilkan suatu hasil yang spesifik.

Ajzen (1991) mengungkapkan terdapat tiga konsep *Theory of Planned Behavior*, yaitu:

1) *Attitude towards the behavior*

Perilaku seseorang muncul sebagai hasil dari evaluasi yang mereka lakukan terhadap suatu hal, baik itu bersifat positif maupun negatif. Hasil evaluasi tersebut kemudian mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang akan ditentukan berdasarkan penilaian tersebut.

2) *Subjective Norm*

Norma subjektif berfokus pada tekanan sosial yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal individu, yang kemudian membentuk keinginan atau dorongan dalam diri individu tersebut. Tekanan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi pribadi, tingkat pengetahuan, dan faktor sosial lainnya.

3) *Perceived behavioural control*

Persepsi individu terhadap tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh keyakinan mereka akan ketersediaan sumber daya dan peluang yang dibutuhkan. Persepsi ini juga mencerminkan pengalaman masa lalu individu serta antisipasi mereka terhadap kemungkinan hambatan atau rintangan yang mungkin dihadapi dalam mewujudkan perilaku tersebut.

2.2.2 Pengertian *Social Media Marketing*

Teknologi digital memberikan berbagai peluang bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara lebih dekat dan interaktif. Salah satu strategi pemasaran yang semakin diminati dan diandalkan oleh perusahaan saat ini adalah *social media marketing*. Menurut Gunelius dalam Wijaya (2021), pemasaran media sosial merupakan suatu teknik yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan ingatan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok.

Menurut Stäbler & Haenlein (2024), media sosial dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang berlandaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten mereka sendiri. Marketing sosial media menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan aplikasi-aplikasi daring yang memungkinkan intraksi, berbagai, dan kolaborasi konten

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa kategori berdasarkan bentuk dan tingkat interaksinya, antara lain *collaborative projects* seperti Wikipedia, blogs dan *microblogs* seperti Twitter/X, *content communities* seperti YouTube, *social networking sites* seperti Facebook atau Instagram, dan *virtual social worlds* seperti *Second Life*. Dengan berbagai jenis platform ini, perusahaan memiliki banyak opsi untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju.

Menurut Tuten (2023), pemasaran sosial media semakin menekankan pentingnya konsumen terlibat aktif dengan konten yang dibagikan oleh merek. Bisnis ini mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai, membangun komunitas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan menarik. Strategi ini tidak hanya berfokus pada pemasaran satu arah, tetapi juga mendorong respons dari pelanggan melalui *likes*, komentar, berbagi, dan bahkan konten yang dibuat oleh pengguna. Pada akhirnya, ini secara organik memperluas jangkauan pesan.

Penggunaan *social media marketing* memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *social media marketing* mampu menciptakan peluang untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan terukur dengan konsumen. Adapun beberapa keuntungan utama penggunaan SMM antara lain:

- 1) Biayanya relatif lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau cetak. Dengan anggaran terbatas, bisnis dapat tetap menjangkau banyak orang dengan konten yang menarik dan tepat sasaran.
- 2) Memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek mereka kepada audiens yang lebih luas, bahkan secara global, dalam waktu singkat.

- 3) Memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memberikan feedback, keluhan, atau pertanyaan secara langsung.
- 4) Dapat menyediakan data analitik yang dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, dan melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan.

2.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *social media marketing* adalah *interaction, sharing of content, accessibility, credibilty* (As'ad & Anas Y, 2014).

1. *Online Communities*

Komunitas online terdiri dari sekelompok orang yang berbagi minat pada barang atau jasa yang diciptakan melalui media sosial. Kesamaan minat ini mendorong anggota komunitas untuk berbagi informasi yang dianggap penting. Berbagi pengetahuan adalah tujuan utama dibandingkan dengan tujuan komersial dan berdampak pada perspektif masing-masing anggota. Partisipasi aktif di media sosial sangat penting untuk meningkatkan konten komunitas.

2. *Interaction*

Interaction atau interaksi merujuk pada sejauh mana brand atau perusahaan mampu berkomunikasi dan terlibat langsung dengan audiens atau konsumen melalui media sosial. Interaksi ini

mencakup berbagai bentuk komunikasi dua arah seperti komentar. Interaksi yang efektif menunjukkan bahwa brand mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content atau membagi konten mengukur seberapa sering konten yang dihasilkan telah dibagikan oleh pengguna kepada jaringan sosial mereka. Indikator ini mencerminkan seberapa relevan, menarik, dan bernilai konten tersebut bagi audiens. Konten yang sering dibagikan biasanya memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen.

4. *Accessibility*

Sejauh mana audiens atau pelanggan dapat dengan mudah mengakses konten media sosial yang dibagikan suatu perusahaan disebut sebagai aksesibilitas atau aksesibilitas.

5. *Creaddibility*

Creaddibility atau kredibilitas adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi, konten, atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial. Kredibilitas memainkan peran penting dalam membangun reputasi perusahaan di media sosial, karena audiens cenderung

lebih percaya pada perusahaan yang mereka anggap jujur dan transparan.

2.2.4 *Social Media Marketing* dalam Islam

Kita harus selalu memberikan informasi yang jujur dan akurat saat melakukan promosi di berbagai platform media sosial agar orang yang melihatnya memiliki tanggapan positif. Dalam Al-Qur'an, firman Allah SWT menjelaskan.

QS. Al-Baqarah (283):

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ فَلَئِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا أَمَانَتَهُ وَلَيُنَاقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنْ مِنَ الشَّاكِكِينَ وَالَّذِينَ آمَنُوا أَمَانَتَهُ وَلَيُنَاقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنْ مِنَ الشَّاكِكِينَ وَالَّذِينَ آمَنُوا أَمَانَتَهُ وَلَيُنَاقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنْ مِنَ الشَّاكِكِينَ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dalam hal apa yang akan kita promosikan kepada masyarakat, penjelasan ayat tersebut dapat memberikan pesan bahwa kita harus memberikan informasi yang benar dan jujur sesuai dengan kebenaran supaya masyarakat dapat mempercayai produk yang kita tawarkan dan membuat masyarakat menjadi antusias dan tertarik dengan produk tersebut.

Banyak pengguna platform media sosial melakukan kesalahan yang dapat berdampak negatif bagi diri mereka sendiri maupun orang lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan Allah SWT dalam ayat 70 surah Al-Ahzab:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Dalam ayat ini, Allah SWT menginstruksikan umat manusia untuk selalu berbicara dengan jujur. Mengingat bahwa individu dapat berinteraksi secara tidak langsung melalui media sosial, kejujuran harus diterapkan baik dalam komunikasi langsung maupun tidak langsung. Prinsip ini juga relevan bagi perusahaan yang memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform media sosial. Untuk mencegah kerugian yang tidak adil, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan bentuk aslinya.

2.2.5 *Brand Awareness*

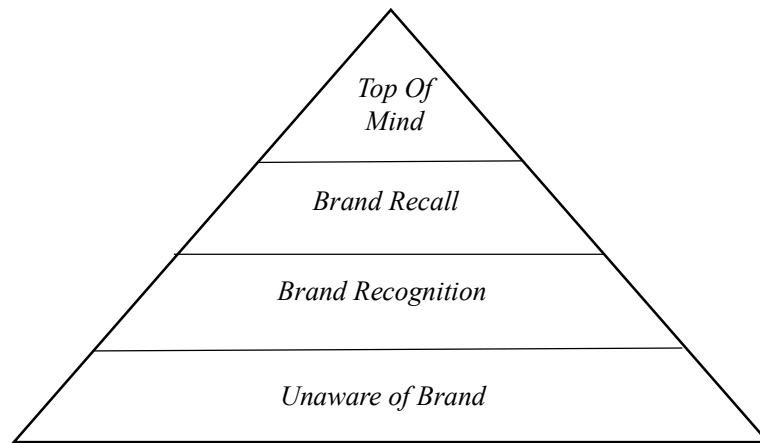
Kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat merek tertentu saat berinteraksi dengan jenis barang tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi atau mengingat keberadaan merek tertentu dalam kategori produk yang relevan di pasar ditunjukkan oleh indikator ini (Aaker, 2020). Pemahaman merek atau kesadaran merek adalah keahlian diri yang dimiliki oleh calon pembeli atau calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengatakan kembali bahwa merek tertentu termasuk dalam jenis produk tertentu (Aaker, 2020)

Dalam perspektif strategi merek, Keller (2013) menekankan bahwa *brand awareness* memiliki peran strategis karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen mengenali sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih produk tersebut, bahkan sebelum melakukan evaluasi rasional atas kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya mempengaruhi persepsi awal terhadap suatu merek, tetapi juga meningkatkan kemungkinan merek tersebut masuk dalam *evoked set*, yaitu kumpulan merek yang dipertimbangkan oleh konsumen saat hendak membeli produk.

Strategi untuk meningkatkan kesadaran merek mengalami perubahan besar di era komputer dan internet. Tugen dan Solomon (2020) menemukan bahwa media sosial sangat membantu dalam meningkatkan jangkauan dan kesadaran konsumen terhadap merek melalui konten interaktif, cerita, dan keterlibatan dengan komunitas digital. Bisnis kini menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan identitas merek mereka melalui kampanye visual, kerja sama dengan influencer, dan pendekatan yang lebih personal.

Aaker (2020) menyatakan bahwa pengetahuan tentang merek terdiri dari berbagai tingkatan, dengan *Top of Mind* menjadi yang paling paling.

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (2020)

1) *Top of Mind Awareness*

Merupakan titik tertinggi dalam kesadaran merek di mana pelanggan melihat merek pertama kali ketika mereka ditanya tentang suatu kategori produk tertentu.

2) *Brand Recall*

Ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu tanpa arahan, mereka menerima pengingat kembali merek tersebut. Karena responden tidak diberikan stimulus untuk mengingat merek, istilah ini disebut sebagai pengingatan tanpa bantuan. Dianggap lebih sulit daripada pengenalan merek, tugas ini biasanya menunjukkan pengaruh merek yang lebih besar dalam pikiran konsumen.

3) *Brand recognition*

Merupakan jenis pengukuran kesadaran merek di mana pertanyaan yang dilengkapi dengan ciri-ciri unik dari suatu merek digunakan

untuk mengukur kesadaran merek responden. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana responden membutuhkan petunjuk untuk mengingat keberadaan merek tersebar.

4) *Unaware of Brand*

Merupakan tingkat terendah dalam piramida pengetahuan merek, di mana pelanggan tidak tahu ada merek tertentu dalam kategori produk tertentu.

2.2.6 Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *brand awareness* adalah *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption* (Keller, 2013).

1. *Recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu dari ingatan mereka saat berpikir tentang kategori produk tertentu disebut *recall*. Merek yang memiliki nama yang mudah diingat dan makna yang jelas cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.

2. *Recognition*

Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat atau mendengarnya, biasanya melalui logo, warna, nama, atau elemen visual lainnya.

3. *Purchase*

Purchase mengacu pada kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli suatu brand dibandingkan *brand* lainnya. Karena ketika

konsumen lebih sadar atau akrab dengan brand yang dikenali, mereka cenderung memilih *brand* tersebut saat melakukan pembelian.

4. *Consumption*

Konsumsi mengacu pada seberapa lama pelanggan mengingat suatu merek ketika mereka menggunakan barang dan jasa dari merek pesaing.

2.2.7 *Brand awareness dalam Islam*

Berdasarkan QS. Al-Baqarah ayat 31, Allah menjelaskan anugerah mengetahui nama serta fungsi dan karakter benda, di dalam Al-Qur'an berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: " Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkankannya kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!"

Menurut pernyataan di atas, nama produk harus memiliki arti atau makna yang signifikan untuk menunjukkan identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Dalam Al-Qur'an, ayat 20 dari surah At-Taubah, ada hal lain yang disebutkan:

الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ أَكْظَمُ دَرَجَةً عِنْدَ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ

Artinya: "Orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa mereka lebih agung derajatnya di hadapan Allah. Mereka itulah orang-orang yang beruntung."

Nama Yatsrib diubah oleh Rasulullah menjadi Madinah Al-Munawarah, yang berarti kota yang bersinar karena kemenangan awal umat islam dan

keimanan mereka. Untuk melakukan ini, pengusaha harus merencanakan dengan matang jati diri merek mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan ekuitas.

2.2.8 *Purchase Intention*

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pembeli mempertimbangkan informasi yang mereka terima. Kotler & Armstrong (2021) menekankan bahwa niat pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli ketika mereka menunjukkan keinginan mereka untuk membeli suatu barang atau jasa. Ini sejalan dengan pemahaman yang lebih luas tentang proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika pelanggan berencana untuk membeli sejumlah barang tertentu dari berbagai merek dalam jangka waktu tertentu, itu menunjukkan niat sebenarnya mereka untuk membeli barang tersebut (Fitriani *et al.*, 2023).

Menurut Fitri & Wulandari (2020), niat pembelian merupakan refleksi dari kesediaan konsumen untuk menanggapi stimulus pemasaran melalui keinginan untuk membeli barang, yang didasarkan pada persepsi mereka akan kemudahan, kegunaan, dan nilai dari suatu produk. Selain itu, Munandar *et al.* (2020) menyatakan bahwa niat pembelian tumbuh sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan bertahap. Dalam proses ini, pelanggan membuat preferensi terhadap suatu merek sebelum membuat keputusan untuk membeli.

Sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai informasi dan persepsi yang diterima, niat pembelian adalah bentuk kesiapan atau kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian. Kesimpulan ini

dapat dibuat berdasarkan berbagai pandangan dari para ahli. Ini muncul sebagai tanggapan terhadap dorongan pemasaran dan merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh hal-hal seperti persepsi kemudahan, manfaat produk, nilai yang dirasakan, dan preferensi merek. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli tidak hanya menunjukkan keinginan spontan untuk membeli, tetapi juga menunjukkan adanya proses kognitif dan afektif yang mendalam yang terjadi sebelum individu memutuskan untuk membeli sesuatu.

Suatu hierarki respons, menurut Kotler dan Keller (2016), menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model yang paling umum digunakan untuk menjelaskan tahapan tersebut. Model ini menunjukkan urutan tindakan yang harus dilakukan oleh calon pembeli, mulai dari menarik perhatian hingga melakukan pembelian, berikut penjelasannya:

1) Tahap Perhatian (*Attention*)

Tahap pertama di mana konsumen menyadari keberadaan suatu produk atau merek. Tujuan pemasaran pada tahap ini adalah menarik perhatian audiens, misalnya melalui iklan yang mencolok, *headline* menarik, atau visual yang kuat.

2) Tahap Minat (*Interest*)

Setelah perhatian tercipta, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan ingin tahu lebih banyak tentang produk. Di sini, pemasaran harus memberikan informasi yang relevan, menarik, dan membangun rasa ingin tahu.

3) Tahap Keinginan (*Desire*)

Tahap ini menggambarkan perubahan dari sekadar tertarik menjadi ingin memiliki. Konsumen mulai membentuk preferensi, merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau memberi manfaat.

4) Tahap Tindakan (*Action*)

Tahap terakhir, yaitu tindakan nyata berupa keputusan membeli. Konsumen mengambil langkah konkret setelah keyakinannya terbentuk.

2.2.9 Indikator *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanita *et al.* (2019), Ferdinand mengemukakan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Transaksional

Konsumen memiliki niat yang konsisten untuk membeli barang tertentu, yang dikenal sebagai minat transaksional, ketika mereka

cenderung melakukan pembelian atau menjalin hubungan dengan suatu perusahaan.

2. Referensial

Minat referensial mencakup rekomendasi produk atau jasa kepada konsumen yang digunakannya kepada orang lain. Konsumen tidak hanya memiliki keinginan untuk membeli, tetapi juga untuk berbagi informasi positif mengenai produk kepada orang lain.

3. Preferensial

Minat preferensial mengacu pada preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu di antara produk lain yang sejenis. Konsumen cenderung memilih produk tersebut sebagai preferensi utama.

4. Eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa. Konsumen belum tentu ingin membeli, tetapi mereka tertarik untuk menggali informasi lebih dalam untuk membuat keputusan yang lebih baik di masa mendatang.

2.2.10 *Purchase Intention* dalam Islam

Sebagai seorang Muslim, sangat penting untuk selalu berpegang pada ajaran Islam dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal jual beli. Ketika kita melihat berbagai produk yang dipromosikan, sering kali muncul keinginan untuk membelinya. Namun, kita harus tetap bijaksana

dan mempertimbangkan apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai-nilai syariat. Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوهَا بِالْقِسْطِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.”

Menurut ayat ini, baik penjual maupun pembeli harus mempertimbangkan etika dalam transaksi ketika mereka ingin membeli sesuatu. Prinsip keadilan, kejujuran, dan kebenaran harus menjadi dasar transaksi. Konsumen harus memastikan bahwa barang yang mereka beli sesuai dengan deskripsi dan standar yang dijanjikan, sementara penjual harus memberikan layanan yang adil dan jujur. Menurut firman Allah dalam surah Al-Qasas ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat ini ditekankan bahwa konsumen dan penjual harus melakukan transaksi dengan niat yang tulus dan jujur. Mereka harus menghindari mengambil keuntungan dengan cara yang salah, seperti penipuan atau pemaksaan; sebaliknya, mereka harus berusaha untuk melakukan transaksi yang sah dan penuh etika, sesuai dengan prinsip Islam.

2.3 Hubungan Antar variabel

Menurut Nunan *et al.*, (2020) Hipotesis merupakan dugaan awal atau asumsi sementara yang dirumuskan peneliti berdasarkan teori dan pengamatan awal sebelum melakukan penelitian secara mendalam. Berdasarkan uraian kerangka konsep yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwasanya hipotesis penelitian ini terdiri dari:

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Social media marketing adalah bisnis yang dilakukan secara online dengan program yang dapat melibatkan pelanggan atau potensi pelanggan dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller 2016). Ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aileen *et al* (2021) dan Taufik *et al* (2023) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun, penelitian Vidyanata (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki efek positif atau signifikan terhadap niat pembelian.

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *intention*

2.3.2 Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*

Kesadaran konsumen akan suatu *brand* ini dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap seberapa baiknya *brand* tersebut. Menurut Aaker & Keller (1990) menyebutkan semakin tinggi kesadaran *brand* yang dimiliki, maka semakin besar potensinya dalam mendorong kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap brand tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selan *et al* (2021) dan Henni (2024) menyatakan *brand*

awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Namun, pada penelitian yang dilakukan Febriyantoro (2020) menyatakan sebaliknya dimana *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Purba & Jahja (2014) menemukan bahwa pemasaran melalui *social media* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Melibatkan pelanggan melalui media sosial, berbagi informasi bermanfaat, dan membuat kampanye pemasaran yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Menurut perspektif yang sama dengan yang dikemukakan oleh Maria *et al.* (2019), penggunaan iklan sosial media melalui platform seperti Instagram, Facebook, blog, dan situs web resmi dapat secara signifikan membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan, menghasilkan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek tersebut.

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*

2.3.4 *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

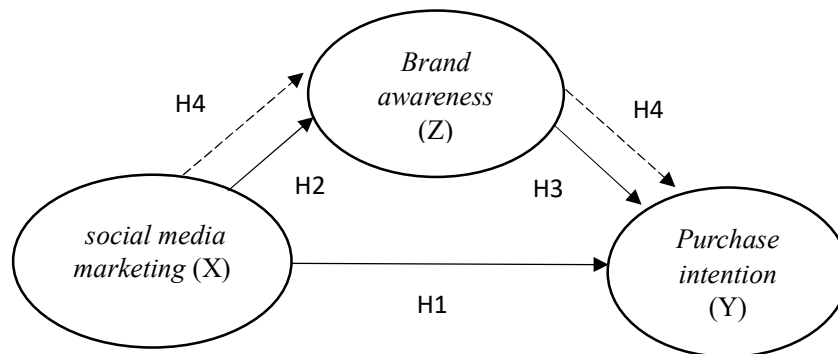
Social media marketing digunakan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Ini dianggap lebih jujur karena memungkinkan orang untuk berbagi dan berbicara tentang merek dengan

orang lain. Dewi *et al.* (2022) menunjukkan dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial, dapat mencapai dua tujuan: menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Indrayana & Santika (2024) menjelaskan Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif pada layanan atau produk didukung oleh tingkat *brand awareness* yang tinggi, terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap layanan tersebut. Penelitian I Gede Yuda Hariyawan *et al.*, (2024) juga menjelaskan keberhasilan *social media marketing* tidak hanya memberi pengaruh langsung pada purchase intention, tetapi juga melalui peran *brand awareness* yang memperkuat kecenderungan konsumen memilih produk.

H4 : Terdapat hubungan positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*

2.4 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh secara langsung

-----▶ : Pengaruh tidak langsung

2.5 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan mengenai rumusan masalah, penelitian sebelumnya, serta model konseptual, hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

- H1 :** Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Telkomsel Kota Malang.
- H2 :** Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Telkomsel Kota Malang.
- H3 :** Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Telkomsel Kota Malang.
- H4 :** Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *purchase intention* pada konsumen Telkomsel Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Nunan (2020) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data dan biasanya menggunakan berbagai pengukuran dan analisis statistik. Tujuan utama desain deskriptif adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, terutama karakteristik pasar atau fungsi tertentu (Suhartanto *et al.*, 2023)

Penelitian kuantitatif berfokus pada pengembangan dan penerapan model teori, atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Pengukuran menjadi bagian inti dalam penelitian ini karena menyediakan kaitan mendasar antara pengamatan empiris dan pernyataan angka dari berbagai hubungan numerik (Sugiyono, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota di Jawa Timur, yang dikenal sebagai lokasi penelitian (Sugiyono, 2021). Pilihan lokasi didasarkan pada fakta bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram @tsel_malang berasal dari wilayah Malang, sehingga lokasi ini cocok untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Penelitian populasi melibatkan objek atau subjek dalam jumlah dan fitur tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Studi ini melacak semua

pengikut Tsel_Malang di Kota Malang, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut akun Instagram Tsel_Malang yang mencapai 12.400 pengikut dari Januari hingga April 2025.

3.3.2 Sampel

Suhartanto *et al.* (2023) menyatakan bahwa sampel adalah bagian populasi yang diteliti dalam suatu penelitian untuk memprediksi semua gejala yang ditemukan. Dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui karena ciri yang dimaksud tidak hanya terbatas pada ciri lokasi tetapi juga dapat mencakup ciri-ciri individu.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan maka peneliti menggunakan rumus Slovin, berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = Ukuran sampel yang akan dicari

N = Total populasi

e = Toleransi kesalahan

Terdapat dua ketentuan dalam menentukan toleransi kesalahan pada rumus Slovin, yaitu:

1. Nilai $e = 10\%$ (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar.
2. Nilai $e = 20\%$ (0,2) apabila populasi dalam jumlah kecil.

Rumus Slovin digunakan jika jumlah populasi diketahui. Menurut Nalendra (2021) jika jumlah populasi yang digunakan terlalu besar saat

pengambilan sampel anggota secara langsung, maka rumus Slovin dapat digunakan untuk perhitungan ukuran sampel.

Pada tahun 2025, Tsel_Malang memiliki 12.400 pengikut. Jumlah populasi ini dianggap besar. Oleh karena itu, ada toleransi kesalahan 10% dalam penelitian ini (0,1). Rumus Slovin digunakan dalam perhitungan berikut untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{12.400}{1 + 12.400 (0,1)^2} = 99,19$$

Pada perhitungan rumus Slovin didapatkan sebesar 99,19 yang diartikan penelitian ini membutuhkan 99,19 sampel untuk penelitian ini dan dibulatkan menjadi 99 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), metode pengambilan sampel purposive adalah metode pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel non-probability digunakan. Apakah ada korelasi antara karakteristik atau karakteristik populasi yang akan diteliti dan kelompok subjek yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Dalam kasus ini, responden dianggap memenuhi pertimbangan atau kriteria penelitian.:

1. Berusia dari 17-30 tahun. Dalam rentang usia tersebut, responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengakses, memahami, dan merespons konten

2. *Followers* dari Instagram Tsel_Malang.
3. Responden berdomisili di Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Ahyar (2020) Sekumpulan fakta dan informasi yang direpresentasikan dalam bentuk gambar atau angka untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam disebut data. Menurut Sugiyono (2021) Data penelitian terdiri dari dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari sumber langsung yang diberikan kepada peneliti, seperti hasil wawancara dan kuesioner. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber tidak langsung yang digunakan untuk mendapatkan data untuk penelitian, seperti literatur dan dokumentasi

Data primer penelitian ini berasal dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang dapat ditemukan di internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan hasil pengumpulan data angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2021), angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena yang terjadi. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini berkisar dari minimum skor 1 hingga maksimum skor 5. Hal ini dilakukan karena jawaban responden akan

menunjukkan secara jelas apakah mereka cenderung memberikan pendapat yang setuju atau tidak setuju. Agar hasil yang diharapkan dari responden lebih relevan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|--|
| <i>social media marketing</i> (X) | <i>social media marketing</i> adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen. | X.1 Online Communities | X.1.1 Saya dapat berbagi pengalaman tentang produk Tsel_Malang dengan followers lain. X.1.2 Akun Instagram Tsel_malang dapat menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya. |
| | | X.2 Interaction | X.2.1 Saya merasa brand Tsel_Malang selalu merespons komentar dengan cepat dan baik. X.2.2 Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Tsel_Malang. |
| | | X.3 Sharing of Content | X.3.1 Saya merasa konten yang dibagikan oleh Tsel_Malang sangat menarik. X.3.2 Saya merasa konten yang dibagikan oleh Tsel_Malang sangat Informatif. |
| | | X.4 Accessibility | X.4.1 Saya merasa Tsel_Malang mudah diakses dan dipahami. X.4.2 Media sosial Tsel_Malang dapat digunakan kapan saja, di mana saja. |
| | | X.5 Creadibility | X.5.1 Saya merasa informasi yang dibagikan oleh Tsel_Malang dapat dipercaya. X.5.2 Media sosial Tsel_Malang memberikan informasi sesuai fakta |

| | | | |
|------------------------------|--|---------------------------|--|
| <i>Brand awareness (Z)</i> | <i>purchase intention</i> adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. | Z1.1 Recall | Z1.1.1 Saya bisa dengan mudah mengingat brand Tsel_Malang ketika memikirkan kategori produk |
| | | Z1.2 Recognition | Z1.2.1 Saya langsung mengenali logo atau elemen visual dari Tsel_Malang |
| | | Z1.3 Purchase | Z1.3.1 Saya merasa terdorong untuk memilih dan membeli produk dari Tsel_Malang dibandingkan brand lain |
| | | Z1.4 Consumption | Z1.4.1 Meskipun menggunakan produk dari brand lain, saya masih sering mengingat Tsel_Malang |
| <i>Purchase intention(Y)</i> | <i>purchase intention</i> adalah sejauh mana seorang konsumen memiliki niat atau rencana untuk membeli suatu produk atau layanan dalam periode waktu tertentu. | Y1.1 Transaksional | Y1.1.1 Saya selalu berniat untuk membeli produk dari Tsel_Malang setiap kali mereka merilis sesuatu yang baru |
| | | Y1.2 Referensial | Y1.2.1 Saya sering merekomendasikan produk atau layanan dari Tsel_Malang kepada teman dan keluarga |
| | | Y1.3 Preferensial | Y1.3.1 Produk atau layanan Tsel_Malang adalah pilihan utama saya di antara produk atau layanan sejenis lainnya |
| | | Y1.4 Eksploratif | Y1.4.1 Konten dari Tsel_Malang membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan mereka. |

3.8 Skala pengukuran

Kesepakatan yang digunakan untuk menentukan rentang interval alat ukur untuk menghasilkan data kuantitatif dikenal sebagai skala pengukuran, menurut Sugiyono (2019). Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial. Untuk menerapkannya, variabel yang akan diukur dipecah menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator variabel ini berfungsi sebagai dasar

untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam skala likert, setiap tanggapan memiliki nilai mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3 2
Tabel Skala Likert

| No | Jawaban | Skor |
|----|--------------------------|------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (SS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Setuju (S) | 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

3.9 Analisis Data

Software Smart-PLS (Partial Least Square) digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. PLS dapat melakukan analisis-analisis dalam pengujian dan menjelaskan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Peneliti dapat menggunakan PLS sendiri untuk memverifikasi teori dan menentukan apakah ada hubungan antara variabel laten. Menurut Ghazali & Latan (2020) metode PLS memiliki kemampuan untuk menggambarkan variabel laten dan mengukur menggunakan indikatornya. Kemampuan ini memungkinkan penggunaan metode pintar PLS karena kemampuan untuk mengukur menggunakan indikatornya, yang memungkinkan analisis yang jelas dan mendalam.

Dalam analisis statistika data menggunakan teknik analisis PLS sebagai berikut:

3.9.1 Analisa Outer Model

Menurut Ghozali & Latan (2020) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- a) Nilai beban faktor pada variabel laten dan indikatornya dikenal sebagai validitas konvergen. Menurut Ghozali & Latan (2020), faktor penampungan ideal untuk mencapai pedoman yang valid adalah 0,7. Di sisi lain, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap struktur harus setidaknya 0,5.
- b) Menurut Hair *et al.* (2019), setiap variabel dan akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk laten untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai *cross loading* faktor juga harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik.
- c) *Composite reliability* adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur konsistensi, akurasi, dan keandalan instrumen yang diukur dalam sebuah konstruk. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,70, yang berarti konstruk dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik. (Ghozali, 2016).

3.9.2 Analisa Inner Model

Pada analisa model ini, untuk menguji hubungan antara variabel laten. Inner model digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara

variabel laten dapat menjawab pertanyaan terkait hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Untuk mengukur hubungan dapat menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam PLS. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

a) *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghazali (2020) menjelaskan kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75 sebagai substantial; 0,50 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah.

b) *Effect size (F-square)* untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghazali (2020) interpretasi nilai *f-square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

c) Model Fit

Uji model fit digunakan untuk menentukan apakah suatu model sesuai dengan data yang dimiliki. Ukuran yang digunakan dalam mengulas evaluasi ini adalah *standardized root mean square residual* (SRMR). Apabila nilai SRMR berada di bawah atau kurang dari 0,08 hingga 0.10 menunjukkan model penelitian terbilang baik (Sofyan, 2022).

d) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model struktural yang dikembangkan oleh Geisser (1974) dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Teknik ini menggunakan uji *t-statistic* untuk mengukur signifikansi

hubungan antar variabel. Dalam pengujian hipotesis, hasilnya ditentukan berdasarkan nilai probabilitasnya dan statistiknya. Dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%, hipotesis diterima jika $p\text{-value} \leq 0,05$ dan $t\text{-statistic}$ lebih besar dari $t\text{-tabel} = 1,96$. Jika kondisi ini terpenuhi, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan berdasarkan hasil uji $t\text{-test}$.

3.9.3 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hubungan antara variabel dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel mediasi yang berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. (Basuki, 2021). Hipotesis mediasi dapat diterima jika $T\text{-statistic}$ melebihi 1,96 dan $P\text{-value}$ kurang dari 0,05 menunjukkan variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan (Hair, 2021). Menurut Hair (2021) ada beberapa karakteristik pengujian mediasi antara lain:

- a) *Complementary (Partial Mediation)*, jika pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan serta memiliki arah yang sama, maka hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai mediasi komplementer.
- b) *Competitive (Partial Mediation)*, jika baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan tetapi memiliki arah yang berlawanan, maka hubungan tersebut disebut sebagai mediasi kompetitif.

- c) *Indirect-only (Full Mediation)*, jika pengaruh tidak langsung signifikan sementara pengaruh langsung tidak signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen, maka disebut sebagai mediasi penuh, di mana variabel mediasi berperan sepenuhnya.
- d) *Direct-only (No Mediation)*, Jika pengaruh langsung signifikan tetapi pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka tidak terdapat peran mediator dalam hubungan yang diuji. Kondisi ini disebut sebagai non-mediasi atau hanya mediasi langsung.
- e) *No effect (No Mediation)*, baik efek langsungnya dan efek tidak langsungnya tidak signifikan.

Adapun uji mediasi pada penelitian ini Hasil uji mediasi dapat dilihat dari *output* parameter signifikan pada tabel total *effect*. Langkah berikutnya adalah membandingkan nilai t-tabel dengan nilai *t-statistic* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Jika nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai t-tabel, maka hipotesis didukung. Selain itu, *bootstrapping* pada efek tidak langsung tertentu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pengaruh tidak langsung yang kuat antara variabel ditunjukkan oleh *p-value* yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel intervening berfungsi sebagai mediator antara variabel independen dan depen.

BAB IV

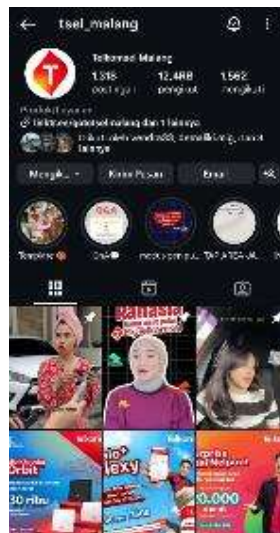
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Instagram Tsel_Malang

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan jaringan seluler, internet, serta berbagai solusi digital bagi masyarakat. Untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan di wilayah Malang, Telkomsel mendirikan GraPARI Malang yang berfungsi sebagai pusat layanan pelanggan untuk memperoleh bantuan terkait produk dan layanan Telkomsel. Telkomsel juga memperkuat kehadirannya melalui media sosial, salah satunya dengan akun Instagram regional bernama @tsel_malang. Akun ini dikelola secara khusus untuk menjangkau dan berinteraksi dengan masyarakat Malang dan sekitarnya melalui konten yang relevan secara lokal.

Gambar 4. 1 Profil Akun Tsel_Malang



Sumber: Instagram @tsel_malang (2025)

Dengan akun Tsel_malang menjadi bagian dari strategi *social media marketing* telkomsel untuk menjangkau dan membangun hubungan erat dengan pelanggan wilayah Malang. Melalui akun Tsel_malang dapat memperkuat eksistensi merek telkomsel disekitar masyarakat Malang dan mendukung aktivitas pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan target pasar di daerah Malang.

Gambar 4. 2 Konten tsel_malang



Sumber: Instagram @tsel_malang (2025)

Sebagai bagian dari strategi *social media marketing* akun Tsel_Malang turut menerapkan strategi konten guna menghadirkan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi *audiens*. Pada gambar 4.2 menunjukan salah satu konten video tsel_malang yang memberikan informasi pilihan dan manfaat dari salah satu kartu telkomsel yang dipromosikan. Konten ini di tonton 470 ribu dengan *like* 1.835 dan dibagikan sebanyak 55 kali yang menunjukan keberhasilan pembuatan konten promosi dengan menampilkan sketsa komedi

ringan yang menggambarkan dua teman berdebat tentang pilihan operator seluler, dengan salah satu dari mereka menyarankan untuk beralih ke Telkomsel karena kuota yang lebih murah.

Adapun penambahan logo atau nama merek Telkomsel di akhir setiap video berfungsi sebagai elemen visual penegas yang memperkuat identitas merek dalam pikiran *audiens*. Meskipun konten ditampilkan berbeda-beda kehadiran logo di akhir video membantu menghubungkan pesan yang disampaikan dengan *brand* Telkomsel secara langsung. Strategi ini efektif dalam membangun kesadaran merek, karena semakin sering *audiens* melihat visual merek Telkomsel, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap *brand* tersebut.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 pengikut Tsel_Malang di media Instagram yang berdomisili di Kota Malang. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Rentang Usia dari 17-30 tahun (2) *Followers* dari Instagram Tsel_Malang (3) Responden berminat membeli produk Telkomsel (4) Responden berdomisili di Malang Raya. Hasil dari 99 responden yang telah memenuhi kriteria, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1 | <17 Tahun | 0 | 0 |
| 2 | 18-23 Tahun | 7 | 7,1% |
| 3 | 24-28 Tahun | 60 | 60,6% |
| 4 | 29-33 Tahun | 27 | 27,3% |
| 5 | >33 Tahun | 5 | 5,1% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 99 responden didominasi oleh usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase 55,9%, diikuti dengan usia 29-33 tahun yaitu sebanyak 27 orang dengan persentase 27,3%, dan usia diatas 33 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,1%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Perempuan | 55 | 55,6% |
| 2 | Laki-Laki | 44 | 44,4% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari 99 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase 55,6%, dan laki-laki sebanyak 44 orang dengan persentase 44,4%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili responden pada penelitian ini dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| No | Domisili | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Lowokwaru | 14 | 14,1% |
| 2 | Sukun | 24 | 24,2% |
| 3 | Blimbing | 32 | 32,3% |
| 4 | Klojen | 18 | 18,2% |
| 5 | Kedungkandang | 11 | 11,1% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.3 wilayah yang menjadi daerah dengan jumlah terbesar dalam penelitian ini yaitu wilayah Blimbing sebanyak 32 responden dengan persentase 32,3%. Diikuti dengan wilayah Sukun sebanyak 24 responden dengan persentase 24,2%. Sementara, wilayah Klojen sebanyak 18 responden dengan persentase 18,2%. Dan wilayah Kedungkandang memiliki jumlah responden paling sedikit sebanyak 11 responden dengan persentase 11,1%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut: Berdasarkan data tabel 4.4 jumlah terbanyak pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 50 responden dengan 50,5%. Diikuti dengan mahasiswa yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 40,4%. Sementara itu, profesi PNS/BUMN sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Kemudian, pelajar

sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Dan yang paling sedikit wirausaha sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|----|----------------|-----------|------------|
| 1 | Pelajar | 3 | 3% |
| 2 | Mahasiswa | 40 | 40,4% |
| 3 | Wirausaha | 2 | 2% |
| 4 | PNS/BUMN | 4 | 4% |
| 5 | Pegawai Swasta | 50 | 50,5% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Telkomsel

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Telkomsel

| No | Lama Menggunakan Telkomsel | Frekuensi | Persentase |
|----|----------------------------|-----------|------------|
| 1 | <3 Bulan | 4 | 4% |
| 2 | 3 Bulan-6 Bulan | 2 | 2% |
| 3 | 7 Bulan-12 Bulan | 77 | 77,8% |
| 4 | 1 Tahun-2 Tahun | 6 | 6,1% |
| 5 | >2 Tahun | 10 | 10% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.5 mayoritas responden lebih lama menggunakan telkomsel selama 7 bulan-12 bulan sebanyak 77 responden dengan persentase 77,8%. Kemudian, selama lebih dari 2 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 10%. Selanjutnya, selama 1 tahun- 2 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6,1%. Sementara itu, selama kurang

3 bulan sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Dan yang paling sedikit selama 3 bulan-6 bulan sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram Tsel_Malang

Karakteristik responden berdasarkan mengikuti akun Instagram Tsel_Malang pada penelitian ini dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram Tsel_Malang

| No | Mengikuti Akun Tsel_Malang | Frekuensi | Persentase |
|----|----------------------------|-----------|------------|
| 1 | Iya | 99 | 100% |
| 2 | Tidak | 0 | 0% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.6 sebagian besar responden mengikuti akun Instagram Tsel_Malang sebanyak 99 responden dengan persentase 100%.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terkait variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). pengukuran menggunakan skala likert dengan point 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pemaparan data secara deskriptif agar mengetahui gambaran seberapa jauh pelanggan dalam menilai *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

| Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | | Rata-rata |
|--------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|-----------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | F | % | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | | |
| X 1.1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 28 | 28,3 | 31 | 31,3 | 40 | 40,4 | 99 | 100 | 4,12 |
| X 1.2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 8,1 | 63 | 63,6 | 28 | 28,3 | 99 | 100 | 4,20 |
| X 1.3 | 0 | 0,0 | 1 | 1,0 | 13 | 13,1 | 45 | 45,5 | 40 | 40,4 | 99 | 100 | 4,25 |
| X 1.4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 10 | 10,1 | 31 | 31,3 | 58 | 58,6 | 99 | 100 | 4,48 |
| X 1.5 | 0 | 0,0 | 1 | 1,0 | 9 | 9,1 | 56 | 56,6 | 33 | 33,3 | 99 | 100 | 4,22 |
| X 1.6 | 0 | 0,0 | 2 | 2,0 | 10 | 10,1 | 50 | 50,5 | 37 | 37,4 | 99 | 100 | 4,23 |
| X 1.7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 21 | 21,2 | 31 | 31,3 | 47 | 47,5 | 99 | 100 | 4,26 |
| X 1.8 | 0 | 0,0 | 2 | 2,0 | 7 | 7,1 | 61 | 61,6 | 29 | 29,3 | 99 | 100 | 4,18 |
| X 1.9 | 0 | 0,0 | 1 | 1,0 | 8 | 8,1 | 59 | 59,6 | 31 | 31,3 | 99 | 100 | 4,21 |
| X 1.10 | 0 | 0,0 | 2 | 2,0 | 10 | 10,1 | 38 | 38,4 | 49 | 49,5 | 99 | 100 | 4,35 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *social media marketing*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1.4 sebesar 4,48 dengan pertanyaan “Saya merasa konten yang dibagikan oleh Tsel_Malang sangat menarik.” Lalu, nilai rata-rata tertinggi lainnya adalah X.10 sebesar 4,35 dengan pertanyaan “Media sosial Tsel_Malang memberikan informasi sesuai fakta.” Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berhasil memberikan konten yang menarik dan penyampaian informasi yang dapat dipercaya, sehingga mampu membangun kepercayaan melalui informasi yang faktual.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada X.1 sebesar 4,12 dengan pertanyaan “Saya dapat berbagi pengalaman tentang produk Tsel_Malang dengan *followers* lain.” Hal ini menunjukkan bahwa walaupun isi konten sangat menarik perhatian, tetapi tidak semua responden terdorong untuk

memberikan pengalaman pribadinya ke sesama *audiens* di media sosial tersebut.

4.1.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

| Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | | Rata-rata |
|------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|-----------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | F | % | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | | |
| Z1.1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 25 | 25,3 | 32 | 32,3 | 42 | 42,4 | 99 | 100 | 4,17 |
| Z1.2 | 0 | 0,0 | 1 | 1,0 | 12 | 12,1 | 52 | 52,5 | 34 | 34,3 | 99 | 100 | 4,20 |
| Z1.3 | 0 | 0,0 | 1 | 1,0 | 13 | 13,1 | 42 | 42,4 | 43 | 43,4 | 99 | 100 | 4,28 |
| Z1.4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 7 | 7,1 | 37 | 37,4 | 55 | 55,6 | 99 | 100 | 4,48 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *brand awareness*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Z1.4 sebesar 4,48 dengan pernyataan “Meskipun menggunakan produk atau layanan dari *brand* lain, saya masih sering mengingat Telkomsel.” Hal ini menunjukkan bahwa Tsel_Malang berhasil mempertahankan keberadaan merek Telkomsel dalam ingatan konsumen, meskipun mereka sedang menggunakan produk dari *brand* lain. Artinya, tingkat pengingatan jangka panjang terhadap merek Telkomsel cukup kuat, yang menjadi indikasi positif dalam membangun loyalitas merek secara emosional.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Z1.1 sebesar 4,17 dengan pernyataan “Saya bisa dengan mudah mengingat brand Telkomsel ketika memikirkan kategori produk.” Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Telkomsel belum sepenuhnya menjadi *top of mind* dalam kategori produk

telekomunikasi bagi sebagian responden. Meskipun merek Telkomsel masih diingat secara umum, namun preferensi langsung antara Telkomsel dan kategori produk belum cukup kuat.

4.1.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

| Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | | Rata-rata |
|------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|-----------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | F | % | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | | |
| Y1.1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 24 | 24,2 | 34 | 34,3 | 41 | 41,4 | 99 | 100 | 4,17 |
| Y1.2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 8,1 | 57 | 57,6 | 34 | 34,3 | 99 | 100 | 4,26 |
| Y1.3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 11 | 11,1 | 40 | 40,4 | 48 | 48,5 | 99 | 100 | 4,37 |
| Y1.4 | 0 | 0,0 | 1 | 1,0 | 6 | 6,1 | 47 | 47,5 | 45 | 45,5 | 99 | 100 | 4,37 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi *purchase intention*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y1.3 sebesar 4,37 dengan pernyataan “Produk atau layanan Tsel_Malang adalah pilihan utama saya di antara produk atau layanan sejenis lainnya.” Dan Y1.4 sebesar 4,37 dengan pernyataan “Konten dari Tsel_Malang membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan mereka.” Hal ini menunjukkan bahwa Tsel_Malang mampu membangun niat beli konsumen melalui konten yang informatif dan menarik, serta merek yang kuat di pikiran konsumen. responden tidak hanya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau layanan Telkomsel, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Y1.1 sebesar 4,17 dengan pernyataan “Saya selalu berniat untuk membeli produk yang

diiklankan Tsel_Malang saat menawarkan produk/layanan baru.” Hal ini menunjukkan, meskipun konten Telkomsel dinilai menarik dan mendorong niat konsumen, namun responden belum sepenuhnya terdorong untuk segera melakukan pembelian saat produk baru diperkenalkan melalui media sosial.

4.1.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

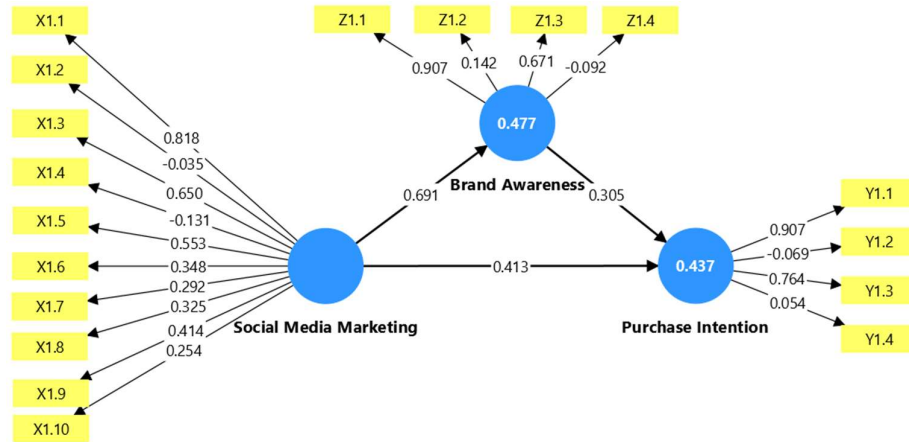
4.1.4.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* sebagai langkah pertama untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2020).

4.1.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana indikator-indikator dapat merefleksikan konstruk laten yang diukurnya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. Apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan dapat ditinjau dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Ghozali & Latan, 2020).

Gambar 4. 3
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji outer model pada gambar 4. Maka diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Convergent Validity

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|---------------|-------------|
| <i>Social Media Marketing (X)</i> | X 1.1 | 0,818 | Valid |
| | X 1.2 | -0,035 | Tidak Valid |
| | X 1.3 | 0,710 | Valid |
| | X 1.4 | -0,131 | Tidak Valid |
| | X 1.5 | 0,553 | Tidak Valid |
| | X.1.6 | 0,348 | Tidak Valid |
| | X.1.7 | 0,292 | Tidak Valid |
| | X.1.8 | 0,325 | Tidak Valid |
| | X.1.9 | 0,414 | Tidak Valid |
| | X.1.10 | 0,254 | Tidak Valid |
| <i>Brand Awareness (Z)</i> | Z1.1 | 0,907 | Valid |
| | Z1.2 | 0,142 | Tidak Valid |
| | Z1.3 | 0,0671 | Valid |
| | Z1.4 | -0,091 | Tidak Valid |
| <i>Purchas Intention (Y)</i> | Y1.1 | 0,907 | Valid |
| | Y1.2 | 0,069 | Tidak Valid |
| | Y1.3 | 0,764 | Valid |
| | Y1.4 | 0,054 | Tidak Valid |

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan uji validitas diatas, menunjukan bahwa nilai *loading factor* tidak berhasil memenuhi ketentuan validitas, yaitu lebih dari 0,7, artinya data yang dikumpulkan belum valid secara konvergen. Dengan validitas daya yang rendah, maka data yang dijadikan acuan belum sepenuhnya berkualitas baik dan kurang dapat diandalkan. Selain menggunakan *loading factor*, penentuan validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE, sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Nilai Average Varian Exctracted (AVE)

| Variabel | AVE | Keterangan |
|-----------------------------------|-------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X) | 0,695 | Valid |
| <i>Brand Awareness</i> (Z) | 0,653 | Valid |
| <i>Purchase Intention</i> (Y) | 0,708 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil nilai AVE diatas, menunjukan bahwa nilai AVE dari variabel *social media marketing* (X), *brand awareness* (Z), dan *purchase intention* (Y) sudah memenuhi kriteria validitas, yaitu lebih dari 0,5. Hasil tersebut mendukung nilai *loading factor*, sehingga indikator sudah memiliki korelasi yang cukup kuat dengan variabel atau konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, data ini sepenuhnya dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan terkait variabel *social media marketing* (X), *brand awareness* (Z), dan *purchase intention* (Y).

4.1.4.1.2 *Discriminant Validity*

Tabel 4. 11
Nilai *Cross Loading*

| Item | <i>Social Media Marketing (X)</i> | <i>Brand Awareness (Z)</i> | <i>Purchase Intention (Y)</i> |
|------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| X1.1 | 0.898 | 0.695 | 0.528 |
| X1.3 | 0.763 | 0.410 | 0.434 |
| Z1.1 | 0.691 | 0.933 | 0.575 |
| Z1.3 | 0.349 | 0.660 | 0.254 |
| Y1.1 | 0.593 | 0.571 | 0.926 |
| Y1.3 | 0.338 | 0.321 | 0.747 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari beberapa item variabel berada diatas 0,7 kecuali item Z1.3, namun nilai-nilai tersebut tetap lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator masih mampu merepresentasikan variabel yang diukur, sehingga validitas diskriminan masih dapat dinyatakan terpenuhi, meskipun tidak dalam kategori yang sangat kuat.

4.1.4.1.3 *Convergent Realibilty*

Pengujian yang bertujuan untuk menilai konsistensi, akurasi, dan keandalan instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. Reliabilitas dinilai melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,7, maka konstruk dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 4. 12
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X) | 0,530 | 0,696 | Tidak Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> (Z) | 0,594 | 0,533 | Tidak Reliabel |
| <i>Purchase Intention</i> (Y) | 0,540 | 0,628 | Tidak Reliabel |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *cronbach alpha* yang berada di bawah 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini belum memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, data yang diperoleh belum cukup konsisten dan kurang dapat diandalkan untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait *social media marketing* (X1), *brand awareness* (Z), dan *purchase intention* (Y).

4.1.4.2. Analisis *Inner Model*

Uji *inner model* merupakan uji untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel laten dapat menjawab pertanyaan terkait hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya.

4.1.4.2.1 Hasil Uji *R-Square*

Hasil uji *R-Square* menunjukkan variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. kriteria batasan nilai *R-Square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75 sebagai substantial; 0,50 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah.

Tabel 4. 13**Nilai *R-Square***

| | <i>R-Square</i> | Persentase | Keterangan |
|-------------------|-----------------|------------|------------|
| Variabe Z | 0.555 | 55% | Moderat |
| Variabel Y | 0.451 | 45% | Lemah |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *brand awareness* (Z) sebesar 0,555 atau 55 % artinya variabel variabel *social media marketing* (X) mampu mempengaruhi variabel *brand awareness* (Z) sebesar 55% menunjukan model yang moderat. Sedangkan nilai *R-Square* pada *purchase intention* (Y) sebesar 0,451 atau 45%, artinya variabel *social media marketing* (X) mampu mempengaruhi variabel *purchase intention* (Y) sebesar 45% menunjukan model yang lemah.

4.1.4.2.2 Hasil Uji *T-Statistic* dan *P-Value*

Pengujian *T-statistic* digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengetahui hubungan langsung antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. hipotesis diterima jika $p\text{-value} \leq 0,05$ dan *t-statistic* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4. 14**Nilai *T-Statistic* dan *P-Value***

| | <i>T-statistic</i> | <i>P-value</i> | Keterangan |
|--------------|--------------------|----------------|------------|
| X terhadap Y | 2.887 | 0.004 | Signifikan |
| Z terhadap Y | 2.356 | 0.019 | Signifikan |
| X terhadap Z | 12.314 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 pengujian dengan *Boostrapping* untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel *social media marketing* (X),

brand awareness (Z), dan *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari *t-statistic* yang menunjukkan nilai 2.887 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *p-value* sebesar 0.004 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X terhadap Y signifikan.

2) Pengaruh *brand awareness* (Z) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan pengaruh *brand awareness* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari *t-statistic* yang menunjukkan nilai 2.356 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *p-value* sebesar 0.019 artinya kurang dari 0,05. Maka Z terhadap Y signifikan.

3) Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Z)

Hubungan *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Z) dapat dilihat dari *t-statistic* yang menunjukkan nilai 12.314 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X terhadap Z signifikan.

4.1.4.2.3 Hasil *Effect Size*

Uji *effect size* merupakan uji untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghozali (2020) interpretasi nilai *f-square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Tabel 4. 15
Nilai *Effect Size*

| | <i>Purchase Intention</i> | <i>Brand Awareness</i> | Keterangan |
|-------------------------------|---------------------------|------------------------|----------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,121 | | Pengaruh Kecil |
| <i>Social Media Marketing</i> | | 0,895 | Pengaruh Besar |
| <i>Brand Awareness</i> | 0,077 | | Pengaruh Kecil |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa *social media marketing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,121 artinya *social media marketing* berpengaruh kecil terhadap *purchase intention*. Sedangkan *social media marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0.895 artinya *social media marketing* berpengaruh besar terhadap *brand awareness*. Kemudian *brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,077 artinya *brand awareness* berpengaruh kecil terhadap *purchase intention*.

4.1.4.2.4 Hasil Uji Model Fit

Uji model fit dapat dilihat dari nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) yang dimana nilai harus lebih dari 0,08 hingga. Hasil uji model fit sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Model Fit

| | <i>Saturated model</i> | <i>Estimated model</i> |
|------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0.127 | 0.127 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji model fit, nilai *standardized root mean square residual* (SRMS) sebesar 0,127 yang melebihi batas 0,08.

Hasil ini menunjukkan bahwa model yang dibangun belum memiliki fit data yang baik.

4.1.4.2.5 Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi menjelaskan hubungan variabel *intervening* dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan variabel independent dan dependen. Hipotesis mediasi dapat diterima jika *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 menunjukkan variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4. 17
Hasil Uji Mediasi

| | <i>T-statistic</i> | <i>P-value</i> | Keterangan |
|------------------------|--------------------|----------------|------------|
| X terhadap Y melalui Z | 2,337 | 0,019 | Diterima |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji mediasi X terhadap Y melalui Z memiliki nilai *t-statistic* $2,337 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,019 > 0,05$. Menunjukkan bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand awareness* (Z). Dengan demikian, peran *brand awareness* (Z) sebagai mediasi dapat menjembatani pengaruh hubungan antara *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y).

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *followers*

tsel_malang, sehingga hipotesis satu (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti penyampaian informasi produk, interaksi dengan audiens, dan pembuatan konten yang menarik, mampu mendorong audiens untuk memiliki keterkaitan dan niat untuk membeli produk Telkomsel. Interaksi yang dibangun melalui media sosial juga menjadi penting, dimana tsel_malang selalu merespon komentar dengan cepat dan baik kepada audiens, yang mengindikasikan bahwa kecepatan dan kualitas respon dari *brand* turut membangun hubungan positif dengan *audiens*. Sejalan dengan dua indikator yang valid yaitu X1.1 dan X1.3, X1.3 menempati nilai tertinggi dengan nilai 4,25 dengan pernyataan “brand Tsel_Malang selalu merespons komentar dengan cepat dan baik” artinya responsivitas brand menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Meskipun jumlah postingan tsel_malang lebih sedikit dibandingkan akun regional lain, akan tetapi jumlah pengikutnya lebih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten lebih menentukan keinginan untuk membeli daripada kuantitas unggahan.

Berdasarkan data demografis, mayoritas pengguna Telkomsel yang menjadi responden berusia 24-28 tahun dengan total 60 responden, yang mana rentang usia tersebut merupakan kategori usia dewasa muda. Kelompok usia ini umumnya aktif menggunakan social media, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk kepentingan profesional dan pencarian informasi mengenai produk maupun jasa.

Dengan demikian, *social media marketing* yang dimiliki oleh tsel_malang berhasil mencakup berbagai interaksi dengan *audiens* melalui komentar dan *likes*, pembagian konten yang menarik, dan relevan dengan *audiens*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aileen *et al* (2021) dan Taufik *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan menggunakan media digital sebagai sarana informasi dan mempromosikan produk, konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَصَابَكُمْ بَعْضُ الْفَيْدِ الَّذِي
أَوْثَمْنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْنُفْهَا فَإِنَّهُ انَّمِ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menunjukkan bahwa jika kita ingin mempromosikan sesuatu kepada masyarakat, kita harus memberikan informasi yang benar dan jujur supaya orang dapat memercayai produk yang kita tawarkan dan membuat orang antusias dan tertarik dengan produk tersebut. Hal ini yang menjadikan tsel_malang harus memberikan konten yang mencerminkan bentuk kejujuran dan transparansi informasi, sehingga dapat mendorong niat beli konsumen secara positif.

4.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *followers* *tsel_malang*, sehingga hipotesis tiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang telah mengenali dan mengingat merek Telkomsel secara langsung mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam *instagram tsel_malang*, peletakan logo *brand* di setiap kontennya untuk meningkatkan kesadaran merek, menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan dua indikator yang valid yaitu Z1.1 dan Z1.3, Z1.3 menempati nilai tertinggi dengan nilai 4,28 dengan pernyataan “Saya merasa terdorong untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari Telkomsel dibandingkan brand lain” menunjukkan bahwa *brand awareness* Telkomsel tidak hanya sebatas pengenalan merek, tetapi sudah sampai pada tahap memengaruhi preferensi pembelian, di mana kesadaran merek yang kuat menciptakan preferensi positif sehingga konsumen lebih cenderung mengutamakan Telkomsel dibandingkan merek lain.

Selain itu, mayoritas responden merupakan pengguna Telkomsel yang sudah menggunakan layanan selama 7–12 bulan dan aktif di media sosial. Artinya, responden sudah memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Telkomsel, sehingga *brand awareness* berperan dalam mendorong niat beli konsumen. Sejalan dengan dua indikator yang valid yaitu Y1.1 dan Y1.3, Y1.3 menempati nilai tertinggi dengan nilai 4,37 dengan pernyataan “Produk

atau layanan Tsel_Malang adalah pilihan utama saya di antara produk atau layanan sejenis lainnya” menggambarkan preferensi konsumen yang menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama menunjukkan niat beli yang lebih kuat dibanding sekadar ketertarikan awal. Dengan adanya kepercayaan tinggi, loyalitas, serta rasa yakin terhadap kualitas produk Telkomsel, yang membuat konsumen cenderung memilih Telkomsel dibandingkan merek pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henni & Sondniari (2024), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, karena semakin baik pemahaman dan pengenalan calon pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Muadzin *et al.*, (2021) juga menyatakan mediasi kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. Semakin tinggi daya ingat konsumen terhadap merek tersebut maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkankannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!”

Ayat Ini menjelaskan prinsip dasar untuk memberikan nama pada produk, dimana nama harus memiliki arti atau makna yang baik untuk menunjukkan identitas, kualitas, dan citra produk. Kesadaran merek Telkomsel berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan upaya membangun kesadaran

merek tetap mencerminkan proses awal yang akan memperkuat kedekatan *brand* kepada konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* tsel_malang, sehingga hipotesis empat (H4) diterima. Strategi media sosial yang dilakukan tsel_malang seperti penyampaian informasi produk dan layanan dan *visual branding* yang konsisten, efektif dalam membentuk persepsi merek di pikiran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye media sosial dapat memperluas jangkauan merek, menciptakan familiar, dan memperkuat keterkaitan antara *brand* dan konsumen.

Pemasaran media sosial yang dilakukan Telkomsel di platform media sosial Instagram, dapat menyorotkan layanan dan produk pada merek mereka, sehingga semakin banyak konsumen yang mengenal dan mengingatnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al* (2019) yang menyatakan dimana *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Setiap kali konsumen melihat konten atau promosi merek tersebut di media sosial, rasa familier dan keterkaitan mereka dengan merek akan tumbuh, menjadikannya lebih mudah diingat. Penelitian Purba & Jahja (2024) menjelaskan Interaksi positif antara merek dan pelanggan di media sosial berpotensi besar dalam memperkuat tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Angelyn & Kodrat (2021) juga menjelaskan *social media*

marketing sangat membantu untuk memperkenalkan dan mengedukasi kehadiran suatu brand kepada niat beli konsumen.

Dalam Al-Quran surat Ali'Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Ayat ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan hikmah, kejujuran, dan tujuan yang baik. Strategi *media marketing* yang dilakukan tsel_malang berjalan sesuai dengan nilai-nilai tersebut, yaitu melalui pembuatan konten yang mendidik dan membawa manfaat bagi *audiens*. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek Telkomsel dari pemasaran media sosial mereka, tanpa harus menggunakan pendekatan yang manipulative atau berlebihan.

4.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

dimediasi *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, brand awareness memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention pada followers Tsel_malang, sehingga hipotesis enam (H6) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing terhadap purchase intention tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan brand awareness yang dibangun melalui aktivitas pemasaran digital. Ketika pengikut secara konsisten

melihat konten informatif, kreatif, dan relevan, pengikut akan lebih mengenal, mengingat, dan mempercayai Telkomsel. Tingkat brand awareness yang tinggi, mendorong timbulnya keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pengaruh social media marketing terhadap purchase intention tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi diperkuat melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. Keberhasilan strategi social media marketing Telkomsel, khususnya melalui akun Tsel_malang, tidak hanya dipengaruhi oleh sering konten diunggah, tetapi juga oleh relevansi pesan, kredibilitas informasi, serta daya tarik visual yang konsisten membangun kesadaran serta citra merek yang positif.

Menurut piramida brand awareness yang disampaikan oleh Aaker, peningkatan niat beli konsumen dapat dipahami melalui tahapan-tahapan kesadaran merek. Pada tahap awal, social media marketing mendorong konsumen dari posisi unaware of brand menuju brand recognition dimana mereka memulai mengenali Telkomsel melalui logo, slogan, atau konten digital. Seiring dengan konsistensi dan kualitas konten yang diberikan, konsumen mencapai tahap brand recall yakni mampu secara spontan mengingat Telkomsel ketika membahas layanan telekomunikasi. Kemudian pada tahap tertinggi Telkomsel berpotensi menjadi top of mind brand yaitu merek pertama yang terlintas dalam benak konsumen.

Temuan ini menunjukkan efektivitas *social media marketing* tsel_malang dalam mendorong niat beli konsumen tergantung pada sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui *social media* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli karena memiliki kesadaran pada suatu merek. Dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial, dapat mencapai dua tujuan: menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Indrayana & Santika (2024) menjelaskan Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif pada layanan atau produk didukung oleh tingkat *brand awareness* yang tinggi, terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap layanan tersebut. Interaksi konsumen dengan media sosial berpotensi menimbulkan persepsi positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman pengguna dalam mengakses konten dan layanan. Penelitian I Gede Yuda Hariyawan *et al.*, (2024) juga menjelaskan keberhasilan social media marketing tidak hanya memberi pengaruh langsung pada *purchase intention*, tetapi juga melalui peran *brand awareness* yang memperkuat kecenderungan konsumen memilih produk.

Dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 199:

خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ ﴿١٩٩﴾

Artinya “Jadilah pemaaf, dan suruhlah orang mengerjakan yang baik, serta berpalinglah dari orang-orang yang bodoh.”

Ayat tersebut memerintahkan untuk mengajak kepada kebaikan dan berpaling dari kebodohan. Konten-konten yang disampaikan oleh tsel_malang menggunakan pendekatan edukatif dan komunikatif menunjukan sikap yang baik dalam membangun relasi dengan audiens.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan dari pembahasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada *followers* akun *tsel_malang*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan konten lebih menentukan daripada kuantitas unggahan dalam membangun hubungan positif dengan audiens. Selain itu, dominasi responden berusia 24–28 tahun yang aktif menggunakan media sosial memperkuat efektivitas strategi ini, karena pada rentang usia tersebut media sosial tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana pencarian informasi produk dan jasa.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *followers* *tsel_malang*. Kesadaran merek yang kuat, terlihat dari kemampuan konsumen mengenali logo hingga merasakan dorongan untuk memilih Telkomsel dibandingkan *brand* lain, menunjukkan bahwa *brand awareness* Telkomsel telah melampaui sekadar pengenalan dan berkembang menjadi preferensi pembelian. Hal ini diperkuat dengan mayoritas responden yang merupakan pengguna aktif Telkomsel selama 7–12 bulan, sehingga

tingkat kepercayaan, loyalitas, serta keyakinan terhadap kualitas produk semakin tinggi.

3. *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* pada *followers* akun *tsel_malang* khususnya melalui Instagram, mampu memperkuat kesadaran merek dengan penyampaian informasi produk dan tampilan visual yang konsisten. Aktivitas ini tidak hanya memperluas jangkauan merek, tetapi juga meningkatkan ingatan konsumen terhadap *brand* Telkomsel sehingga membentuk kedekatan dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk maupun layanan yang ditawarkan.
4. *Brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada *followers* *tsel_malang*. Peningkatan kesadaran merek tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi dan konsistensi unggahan, tetapi juga oleh relevansi pesan, kredibilitas informasi, serta daya tarik visual yang ditampilkan. Sejalan dengan piramida brand awareness yang disampaikan Aaker (2020), social media marketing membantu konsumen bergerak dari tahap tidak mengenal merek hingga mencapai posisi top of mind brand. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat brand awareness yang dibangun melalui konten digital, semakin besar potensi Telkomsel dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

5.2.Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Disarankan untuk memperluas cakupan media sosial yang tidak hanya berfokus pada Instagram saja, tetapi juga pada media sosial yang lainya agar mendapatkan perspektif yang lebih beragam dan sebaiknya tidak terbatas pada satu kota saja, melainkan mencakup wilayah yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih mewakili.
 - b) Disarankan untuk menambahkan variabel lain sebagai mediasi atau mediator dalam penelitian selanjutnya seperti *brand trust*, *brand image*, atau *customer engagement*, yang mungkin dapat memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.
 - c) Selanjutnya mengembangkan instrumen penelitian dengan indikator yang lebih beragam dan mendalam, agar pengukuran variabel *purchase intention* lebih menyeluruh.
2. Bagi Tsel_malang
 - a) Tsel_malang dapat mempertahankan konsistensi respons cepat dan ramah dalam setiap interaksi dengan pengikutnya. Penguatan tim media sosial dan penggunaan berbagai fitur pembuatan konten yang dapat membantu mempertahankan kualitas layanan interaksi, sekaligus memperkuat citra

sebagai *brand* pilihan utama dengan kampanye atau konsisten peletakan logo brand di setiap konten, serta menjaga keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas jaringan, penyediaan paket sesuai kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan terhadap stabilitas produk.

- b) Tsel_malang disarankan agar lebih memaksimalkan menggunakan data analitik Instagram untuk mengetahui jenis konten yang paling disukai, sekaligus meningkatkan visibilitas *brand* lewat kampanye kreatif seperti slogan sederhana atau kolaborasi dengan figur publik agar lebih mudah diingat, serta memperkuat strategi promosi produk baru dengan penawaran menarik seperti *trial packages*, maupun konten edukatif yang menjelaskan manfaat produk sehingga konsumen terdorong untuk segera mencoba.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran & Hadist

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Aaker, David A, & Keller, Kevin Lane. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Purchase Intention on Grab Application Users Domicile of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426–441.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- As'ad, H. A.-R., & Anas Y, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org
- Bagas, A., & Irianto, P. (2015). Pemanfaatan Media Social Wechat untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Jurnal Informatika Dan Komputer*.
- Baharudinsyah, F. A., & Kartika, A. S. P. (2023). The Influence of Content Marketing, Brand Ambassadors, and Brand Awareness of Buying Interests of Fashion Maternal Disaster Brand Customers. *International Conference of Islamic Economics and Business*, 655–664.
- Basuki, M. S. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Bisri, M. M., & Pitoyo. (2022). Kontent Marketing Instagram dan Brand Image Pada Minat Pengguna Jasa Perencana Keuangan. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 5, 190–205.

- Brown, A., & Zhang, L. (2022). Digital transformation in business: The role of social media and internet technologies. *International Journal of Information Management*, 58.
- Budiman, E., Hairah, U., Studi Informatika Fakultas Teknik Universitas Mulawarman, P., -Kalimantan Timur, S., & Kuaro Kampus Gunung Kelua Unmul, J. (2021). Kinerja Jaringan 4G LTE Operator Mobile di Ibukota Kalimantan Timur dimasa Pandemi Covid19 Mobile Operator 4G Network Performance in Capital of East Kalimantan during the Covid19 Pandemic. *Jurnal_Pekommas*, 1–9. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2021>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3036. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2059>
- Eliasari A, Putu Ratih, Sukaatmadja, & I Putu Gde. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 6620–6650.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 262–272. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 505–512.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase In Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>

- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Effect Of Influencer Attractiveness And Expertise On Increasing Purchase Intention With Brand Image As An Intervening Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Ghozali, I. (2016). Application of multivariate analysis with IBM SPSS program 23. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (Edisi 2). Badan Penerbit-Undip.
- Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H., & O'Donoghue, A. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0263339>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huang, R., & Sarigöllu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., Tata Niaga, J., & Negeri Lhokseumawe, P. (2019). *Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online pada Para Pedagang Kecil di Kota LHOKSEUMAWE*. 3(1).
- I Gede Yuda Hariyawan, Ni Wayan Ekawati, Ni Made Rastini, & I Gede Riana. (2024). The Role of Brand Awareness in Mediating Social Media Marketing on Purchase Intention of Converse Shoes. *International Journal of Management Research and Economics*, 3(1), 145–158. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v3i1.2635>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karr, & D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (L. Albeli, Ed.; 18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Muadzin, F., Lenggogeni, S., Kunci, K., Tarik Rasional, D., Tarik Emosional, D., Membeli, N., & Merek, K. (2021). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. *Tahun 2021*, 6(1), 13–24.
- Munandar, J. M., Septiani, S., & Sidarta, D. P. E. Y. (2020). Pengaruh Awareness, Trial, dan Preference Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Apple di Jabodetabek. *IPB Scientific Repository*.
- Nalendra, A. R. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. CV Media Sains Indonesia .
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Pengguna Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Novella Henni, C., & Citra Sondari, M. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia). In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Issue 3).
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research Applied Insight* (6th ed.). Pearson. www.pearson.com/uk
- Pulizzi, J. (2013). *More Praise for Epic Content Marketing*.
- Purba, D. F., & Jahja, A. S. (2024). The Influence of Social Media Marketing Strategy on Purchase Intention with the Mediating Variables of Brand Image

- and Brand Awareness on Types of Travel Insurance Products in Indonesia. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(5), 1097–1124. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i5.9317>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. 3933 *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). *Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee*. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya)* (Vol. 1, Issue 3).
- Selan, C. V. P., Lapian, S. L. H. V. J., Gunawan, E. M., Vinny, C., Selan, P., & Gunawan, E. M. (2021). *The Effect of Guerilla Marketing on Consumer Purchase Intention With Brand Awareness as A Mediating Variable in PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab)*. 9, 385–396.
- Sofyan, Y. (2022). *Olah Data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS4 AMOS STATA. In Cetakan Kedua, Penerbit Dewangga Energi Internasional* (3rd ed). PT. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Stäbler, S., & Haenlein, M. (2024). The unheard voice of marketing research: Breaking through to news and social media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01038-5>
- Strauss, Judy., & Frost, Raymond. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Yogyakarta.
- Suhartanto, D., Alty, F., Mukhamad, A. |, & Arsawan, W. E. (2023). *Edisi 2023 Dasar-dasar Mendesain dan Melakukan Riset di Konteks Bisnis*.
- Taufik Hidayah, R., & Fiqri Delfi Akmal, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 2023.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 13, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*.
- Wijaya, P. S. (2021). *Pengaruh Efektivitas Konten Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Dear Me Beauty*.
- <https://data.goodstats.id/statistic/4-provider-seluler-ri-dengan-pengguna-terbanyak-1Ne6i>, diakses pada 8 Oktober 2024.
- <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e4e2fb7609009e8/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>, diakses pada 9 Oktober 2024.
- https://www.detik.com/jatim/berita/d-7055356/langkah-cemerlang-telkomsel-jadiakselerator-ekonomi-digital-di-jatim?utm_source=chatgpt.com, diakses pada 20 April 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Yth. Responden,

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi penelitian ini. Saya, Dio Djelang Ramadhan, mahasiswa Program Studi Manajemen di UIN Malang, saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir saya yaitu Social Media Marketing pada konten Tsel_Malang.

Kriteria Responden:

- Usia lebih dari 17 tahun
- Followers dari Instagram Tsel_Malang.
- Responden berdomisili di Malang

Jika Anda memenuhi kriteria tersebut, saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang berisi pertanyaan terkait pengalaman dan persepsi Anda terhadap produk Telkomsel. Partisipasi Anda sangat penting dan data yang Anda berikan akan dirahasiakan sepenuhnya. Semua informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dianalisis secara anonim.

Dalam kuesioner ini, Anda akan diminta untuk menilai pernyataan-pernyataan menggunakan skala Likert. Berikut adalah penjelasan skala yang digunakan:

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Netral (N)
- 4: Setuju (S)
- 5: Sangat Setuju (SS)

Jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Oleh karena itu, saya sangat menghargai jika Anda dapat menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai pengalaman pribadi.

A. Identifikasi Responden

- 1) Nama
- 2) Usia
 - <17 Tahun
 - 18-23 Tahun
 - 24-28 Tahun
 - 29-33 Tahun
 - >33 Tahun
- 3) Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-Laki
- 4) Domisili Kota Malang
 - Kecamatan Lowokwaru
 - Kecamatan Sukun
 - Kecamatan Blimbing
 - Kecamatan Klojem
 - Kecamatan Kedungkandang
- 5) Pekerjaan
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Wirausaha
 - PNS/BUMN
 - Pegawai Swasta
- 6) Lama Menggunakan Telkomsel
 - <3 Bulan
 - 3 Bulan – 6 bulan

- 7 Bulan – 12 Bulan
- 1 Tahun – 2 Tahun
- > 2 Tahun

7) Apakah Anda Pengikut Akun Instagram Telkomsel?

- Ya
- Tidak

B. Daftar Pertanyaan

Social Media Marketing (X)

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya dapat berbagi pengalaman tentang produk Tsel_Malang dengan followers lain. | | | | | |
| 2. | Akun Instagram Tsel_malang dapat menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya. | | | | | |
| 3. | Saya merasa brand Tsel_Malang selalu merespons komentar dengan cepat dan baik | | | | | |
| 4. | Media social tsel_malang mempermudah saya untuk menyampaikan pendapat | | | | | |
| 5. | Saya merasa konten yang dibagikan oleh Tsel_Malang sangat menarik. | | | | | |
| 6. | Saya merasa konten yang dibagikan oleh Tsel_Malang sangat Informatif. | | | | | |
| 7. | Saya merasa Tsel_Malang mudah diakses dan dipahami. | | | | | |
| 8. | Media sosial Tsel_Malang dapat digunakan kapan saja, di mana saja. | | | | | |

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 9. | Saya merasa informasi yang dibagikan oleh Tsel_Malang dapat dipercaya. | | | | | |
| 10 | Media sosial Tsel_Malang memberikan informasi sesuai fakta | | | | | |

Brand Awareness (Z)

| No. | Pertanyaan | Pilihan jawaban | | | | |
|-----|--|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya bisa dengan mudah mengingat brand Telkomsel ketika memikirkan kategori produk | | | | | |
| 2. | Saya langsung mengenali logo atau elemen visual dari Telkomsel | | | | | |
| 3. | Saya merasa terdorong untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari Telkomsel dibandingkan brand lain | | | | | |
| 4. | Meskipun menggunakan produk atau layanan dari brand lain, saya masih sering mengingat Telkomsel | | | | | |

Purchase Intention (Y)

| No | Pertanyaan | Pilihan jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya selalu berniat untuk membeli produk yang di iklankan Tsel_Malang saat menawarkan produk/layanan baru | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| 2. | Saya sering merekomendasikan produk atau layanan dari Tsel_Malang kepada teman dan keluarga | | | | | |
| 3. | Produk atau layanan Tsel_Malang adalah pilihan utama saya di antara produk atau layanan sejenis lainnya | | | | | |
| 4. | Konten dari Tsel_Malang membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan mereka | | | | | |

Lampiran 1.2 Jawaban Responden

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X.18 | X1.9 | X1.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X.18 | X1.9 | X1.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |

Brand Awareness

| Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 |
|------|------|------|------|
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 |

| Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 |
|------|------|------|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |

| Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 |
|------|------|------|------|
| 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 2 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 |

| Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 |
|------|------|------|------|
| 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |

Purchase Intention

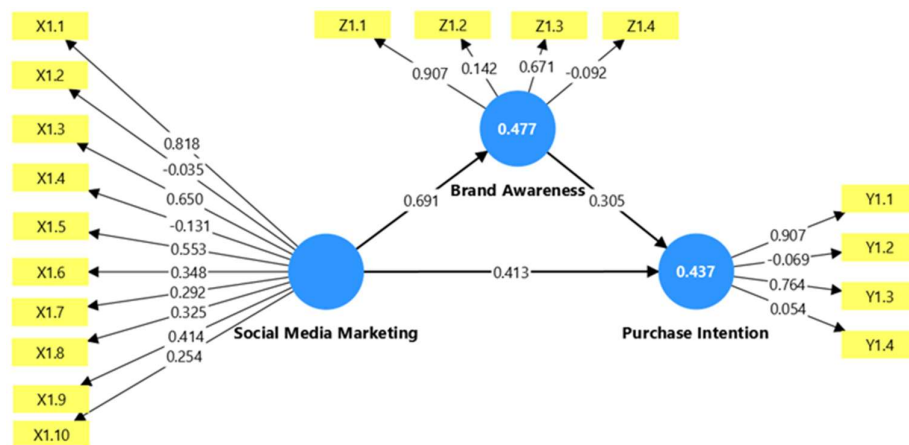
| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 |
|------|------|------|------|
| 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 |

| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 |
|------|------|------|------|
| 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |

| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 |
|------|------|------|------|
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |

Lampiran 1.3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

| Outer loadings - Matrix | | | | |
|-------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| | Brand Awareness | Content Marketing | Purchase Intention | Social Media Marketing |
| X1.1 | | | | 0.822 |
| X1.10 | | | | 0.179 |
| X1.2 | | | | -0.004 |
| X1.3 | | | | 0.690 |
| X1.4 | | | | 0.153 |
| X1.5 | | | | 0.298 |
| X1.6 | | | | 0.251 |
| X1.7 | | | | 0.278 |
| X1.8 | | | | 0.343 |
| X1.9 | | | | 0.268 |
| X2.1 | | 0.779 | | |
| X2.10 | | 0.155 | | |
| X2.2 | | 0.160 | | |
| X2.3 | | 0.643 | | |
| X2.4 | | -0.171 | | |
| X2.5 | | 0.719 | | |
| X2.6 | | 0.155 | | |
| X2.7 | | 0.435 | | |
| X2.8 | | 0.550 | | |
| X2.9 | | 0.437 | | |
| Y1.1 | | | 0.887 | |
| Y1.2 | | | -0.017 | |
| Y1.3 | | | 0.773 | |
| Y1.4 | | | 0.603 | |
| Z1.1 | 0.954 | | | |
| Z1.2 | 0.277 | | | |
| Z1.3 | 0.708 | | | |
| Z1.4 | -0.286 | | | |

AVE (Average Variance Extracted), cronbach's alpha dan composite reliability

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Brand Awareness | 0.530 | 0.750 | 0.789 | 0.658 |
| Content Marketing | 0.513 | 0.578 | 0.797 | 0.665 |
| Purchase intention | 0.594 | 0.662 | 0.825 | 0.704 |
| Social Media Marketing | 0.540 | 0.604 | 0.806 | 0.677 |

Cross loading

| | Brand Awareness | Content Marketing | Purchase intention | Social Media Marketing |
|------|-----------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| X1.1 | 0.689 | 0.483 | 0.509 | 0.899 |
| X1.3 | 0.392 | 0.347 | 0.402 | 0.740 |
| X2.1 | 0.554 | 0.897 | 0.601 | 0.547 |
| X2.5 | 0.410 | 0.724 | 0.331 | 0.236 |
| Y1.1 | 0.572 | 0.553 | 0.906 | 0.580 |
| Y1.3 | 0.303 | 0.439 | 0.766 | 0.315 |
| Z1.1 | 0.939 | 0.644 | 0.560 | 0.684 |
| Z1.3 | 0.659 | 0.219 | 0.259 | 0.359 |

Inner Model

R-Square

| | R-square |
|--------------------|----------|
| Brand Awareness | 0.551 |
| Purchase intention | 0.451 |

Uji T-Statistic dan P-Value

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Awareness -> Purchase intention | 0.135 | 0.135 | 0.129 | 1.046 | 0.296 |
| Content Marketing -> Brand Awareness | 0.337 | 0.338 | 0.103 | 3.272 | 0.001 |
| Content Marketing -> Purchase intention | 0.376 | 0.377 | 0.107 | 3.499 | 0.000 |
| Social Media Marketing -> Brand Awareness | 0.510 | 0.512 | 0.091 | 5.603 | 0.000 |
| Social Media Marketing -> Purchase intention | 0.273 | 0.275 | 0.126 | 2.166 | 0.030 |

Effect Size

| | Brand Awareness | Content Marketing | Purchase intention | Social Media Marketing |
|------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| Brand Awareness | | | 0.015 | |
| Content Marketing | 0.187 | | 0.160 | |
| Purchase intention | | | | |
| Social Media Marketing | 0.427 | | 0.070 | |

Model fit

| | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.130 | 0.130 |
| d_ULS | 0.612 | 0.612 |
| d_G | 0.245 | 0.245 |
| Chi-square | 152.271 | 152.271 |
| NFI | 0.469 | 0.469 |

Uji Mediasi

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Content Marketing -> Brand Awareness -> Purchase intention | 0.006 | 0.011 | 0.009 | 0.604 | 0.546 |
| Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Purchase intention | 0.069 | 0.068 | 0.067 | 1.022 | 0.307 |

Lampiran 1.4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dio Djelang Ramadhan
NIM 210501110017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
Judul Skripsi : **TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI BRAND AWARENESS**
(Studi Pada Konten Tsel-Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 21% | 19% | 12% | 11% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari,
M.M

Lampiran 1.5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM 210501110017
 Nama : Dio Djelang Ramadhan
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*
 Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi *Brand*
Awareness (studi pada konten Tsel_malang)

JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal | Deskripsi | Tahun Akademik | Status |
|----|------------------|-----------------------|------------------|-----------------|
| 1 | 5 Oktober 2024 | konsultasi BAB I | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 2 | 23 Oktober 2024 | Revisi Bab 1 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 3 | 23 Oktober 2024 | Pembuatan Bab 2 dan 3 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 4 | 12 November 2024 | Revisi Bab 1 2 dan 3 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 5 | 24 November 2024 | Revisi Proposal | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 6 | 26 November 2024 | Revisi Baru Proposal | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 29 November 2024 | Revisi Baru Proposal | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 10 Juni 2025 | Naskah Skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 9 | 10 Juni 2025 | Naskah Skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 11 Juni 2025 | Revisi Skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 11 | 12 Juni 2025 | Revisi Naskah Skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 12 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M

Lampiran 1.6 Data Pribadi

Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Dio Djelang Ramadhan

Tempat, Tanggal Lahir: DKI Jakarta, 03 November 2002

Alamat Asal : Jl. Ampera Raya Gang Kancil, DKI Jakarta

Alamat Domisili : Jl. Sunan Muria VI No. 6, Lowokwaru Malang

Telepon/HP : 082213166299

Email : Djelangramadhan@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN
Maulana Malik Ibrahim

2018-2021 : SMA SUMBANGSIH

2015-2018 : SMPN ASSALAM

2012-2018 : SD BHAYANGKARI 3

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
UIN Maulana Malik Ibrahim

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)
UIN Maulana Malik Ibrahim