

---

**PENGARUH AKTIVITAS SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP  
NIAT BELI: PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK DI KALANGAN  
KONSUMEN INDONESIA**

**Mohamat Basori<sup>1</sup>**

[\(24220010@pertiwi.ac.id\)](mailto:24220010@pertiwi.ac.id)

**Arif Nugroho<sup>2</sup>**

[\(arif.nugroho@pertiwi.ac.id\)](mailto:arif.nugroho@pertiwi.ac.id)

**Arif Hidayat<sup>3</sup>**

[\(arif.hidayat@pertiwi.ac.id\)](mailto:arif.hidayat@pertiwi.ac.id)

<sup>1,2,3</sup> Magister Management, Faculty of Business and Technology, Pertiwi University, Indonesia

**Abstract**

**Purpose:** This study aims to examine the effects of *social media marketing activities*, namely entertainment, personalization, and trendiness, on *purchase intention*, with *brand awareness* positioned as a mediating variable within the Indonesian market context.

**Design Methodology Approach:** A quantitative research design was employed using a survey method. Data were collected from respondents in Indonesia who actively engage with social media and have prior experience in online purchasing. Measurement items were assessed using a Likert scale. The proposed model was analyzed using Covariance Based Structural Equation Modeling with LISREL to evaluate both measurement and structural models.

**Findings:** The findings indicate that entertainment exerts a significant positive effect on *purchase intention*, whereas personalization and trendiness do not demonstrate direct effects. However, all dimensions of *social media marketing activities* significantly enhance *brand awareness*. Furthermore, *brand awareness* is found to fully mediate the relationship between trendiness and *purchase intention*, while no mediating effect is observed for entertainment and personalization.

**Practical Implications:** The results suggest that marketing strategies should prioritize the development of engaging and trend oriented content to strengthen *brand awareness*, which subsequently drives *purchase intention*. The absence of a direct effect of personalization indicates a potential misalignment between current personalization practices and consumer expectations, thereby requiring a more context sensitive and culturally adaptive approach.

**Originality Value:** This study contributes to the literature by providing empirical evidence on the mediating role of *brand awareness* in the relationship between *social media marketing activities* and

---

**Page 58 of 72**

© [Mohamat Basori]. Published in Jurnal Keuangan dan Bisnis (JKB). Published by LPPM, Universitas Katolik Musi Charitas. This article is published under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article, subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

*brand awareness* in an emerging market setting. The use of a covariance based structural modeling approach strengthens the robustness of model validation and extends methodological rigor in this research stream.

**Keywords:** *Brand awareness; Entertainment; Personalization; Purchase intention; Social media marketing; Trendiness*

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin intensif dan telah mengubah secara signifikan pola interaksi antara konsumen dan merek. Jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari dua ratus juta orang mencerminkan tingginya penetrasi digital, yang diikuti oleh dominasi platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* dalam aktivitas sehari-hari masyarakat (We Are Social, 2025). Transformasi ini tidak hanya memperluas akses informasi, tetapi juga menggeser fungsi media sosial menjadi kanal pemasaran yang strategis, di mana proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian *increasingly mediated* oleh konten digital (Kemp Simon, 2023).

Fenomena tersebut diperkuat oleh integrasi fitur perdagangan dalam platform media sosial, seperti *TikTok Shop* dan *Instagram Shopping*, yang memungkinkan terjadinya konvergensi antara hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi dalam satu ekosistem digital (Afkar & Yusmaneli, 2023). Implikasi dari perubahan ini adalah meningkatnya kompleksitas perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh stimulus emosional dan pengalaman digital yang dihasilkan melalui aktivitas *social media marketing*.

Meskipun demikian, peningkatan intensitas penggunaan media sosial tidak secara otomatis menghasilkan efektivitas pemasaran yang optimal. Paparan konten yang tinggi berpotensi menimbulkan kejenuhan kognitif, sehingga tidak semua bentuk aktivitas pemasaran mampu menciptakan respons perilaku yang diharapkan. Oleh karena itu, perhatian perlu diarahkan pada dimensi spesifik dari *social media marketing activities*, khususnya hiburan, personalisasi, dan kekinian, yang diasumsikan memiliki kemampuan berbeda dalam membentuk persepsi dan respons konsumen (Kim & Ko, 2012; Yang et al., 2022).

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing activities* dan *brand awareness* masih menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Sejumlah penelitian mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang signifikan (Majeed et al., 2021), sementara studi lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel kognitif seperti *brand awareness* (Lima et al., 2024). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa mekanisme hubungan antara stimulus pemasaran dan respons konsumen belum sepenuhnya terjelaskan secara komprehensif.

Selain itu, dominasi penelitian terdahulu yang dilakukan di luar konteks Indonesia menimbulkan keterbatasan dalam generalisasi temuan. Karakteristik konsumen Indonesia yang ditandai oleh tingkat interaksi sosial yang tinggi, kecenderungan kolektivitas, serta adopsi teknologi yang cepat berpotensi menghasilkan pola respons yang berbeda dibandingkan dengan pasar lain (Alalwan et al., 2017). Oleh karena itu, pengujian empiris dalam konteks

Indonesia menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap efektivitas aktivitas pemasaran digital.

*Brand awareness* diposisikan sebagai mekanisme kognitif yang berperan dalam menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen. Berdasarkan *Brand Equity Theory*, kesadaran merek merupakan tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek yang memengaruhi proses evaluasi dan keputusan pembelian (Keller, 1993). Eksposur yang berulang melalui media sosial memungkinkan terbentuknya pengenalan dan penguatan merek dalam memori konsumen, yang selanjutnya meningkatkan probabilitas suatu merek untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian (Shafiq et al., 2024). Namun demikian, peran mediasi *brand awareness* masih menunjukkan hasil yang beragam dalam literatur empiris, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut.

Dari perspektif kognitif, *Bartlett's schema theory* menjelaskan bahwa informasi baru akan diproses dan diintegrasikan ke dalam struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya (Iran-Nejad & Winsler, 2000). Dalam lingkungan media sosial, konten yang menghibur, relevan secara personal, dan selaras dengan tren memiliki potensi lebih besar untuk membentuk dan memperkuat skema kognitif konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian, belum terdapat konsensus empiris mengenai dimensi mana yang paling efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli, khususnya pada pasar berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat dua celah penelitian utama yang dapat diidentifikasi. Pertama, masih terbatasnya pemahaman mengenai peran diferensial dari dimensi *social media marketing activities* dalam memengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kedua, belum jelasnya peran *brand awareness* sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan tersebut dalam konteks konsumen Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hiburan, personalisasi, dan kekinian sebagai dimensi *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*, dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand awareness*. Kontribusi penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital melalui pengujian model yang lebih integratif, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

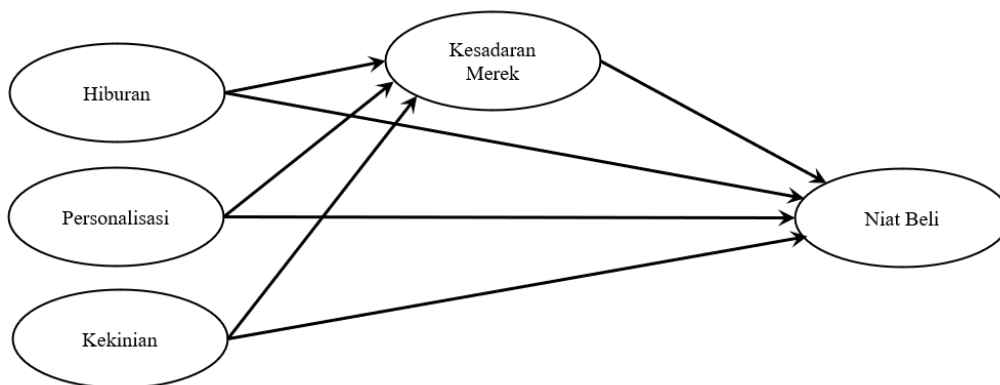
Penelitian ini dibangun atas integrasi dua perspektif teoretis utama, yaitu *Bartlett's schema theory* dan *Brand Equity Theory*. *Bartlett's schema theory* menjelaskan bahwa individu memproses informasi baru dengan mengaitkannya pada struktur kognitif yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga informasi yang relevan, menarik, dan emosional memiliki probabilitas lebih tinggi untuk disimpan dalam memori jangka panjang (Iran-Nejad & Winsler, 2000). Dalam lingkungan media sosial yang sarat informasi, hanya stimulus yang mampu menarik perhatian dan sesuai dengan skema kognitif yang akan diproses secara mendalam dan diingat oleh konsumen.

Di sisi lain, *Brand Equity Theory* menempatkan kesadaran merek sebagai fondasi awal dalam pembentukan nilai merek yang memengaruhi keputusan pembelian (Keller, 1993).

Kesadaran merek memungkinkan suatu merek dikenali dan diingat, sehingga meningkatkan kemungkinan masuk ke dalam *consideration set* konsumen. Dengan demikian, keberhasilan aktivitas pemasaran tidak hanya ditentukan oleh eksposur, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan kesadaran merek yang kuat. Aktivitas social media marketing dipahami sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh merek untuk berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital (Kim & Ko, 2012). Aktivitas ini mencerminkan bagaimana merek menyampaikan stimulus yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan memengaruhi persepsi konsumen. Dalam penelitian ini, aktivitas tersebut difokuskan pada tiga dimensi utama, yaitu hiburan, personalisasi, dan kekinian .

Dimensi hiburan berkaitan dengan kemampuan konten dalam memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Konten yang menghibur cenderung lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, sehingga berpotensi membentuk sikap positif terhadap merek (Bushara et al., 2023). Dimensi personalisasi mencerminkan kemampuan merek dalam menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi individu. Secara teoretis, personalisasi meningkatkan relevansi informasi dan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek (Yang et al., 2022). Namun demikian, efektivitas personalisasi tidak selalu konsisten karena bergantung pada persepsi konsumen terhadap relevansi dan privasi.

Dimensi kekinian menunjukkan kemampuan merek dalam mengikuti atau menciptakan tren yang relevan dengan audiens. Konten yang kekinian memiliki visibilitas yang lebih tinggi karena lebih sering dibagikan dan dibicarakan, sehingga meningkatkan eksposur merek di media sosial (Yang et al., 2022). Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Keller, 1993). Dalam lingkungan digital, kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan kualitas eksposur yang diterima konsumen melalui media sosial (Shafiq et al., 2024) . Kesadaran merek berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons perilaku. Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan subjektif konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Majeed et al., 2021). Dalam konteks media sosial, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan persepsi yang terbentuk melalui interaksi digital (Lima et al., 2024).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hiburan dalam aktivitas *social media marketing* dipahami sebagai stimulus afektif yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif, seperti kesenangan, relaksasi, dan keterlibatan psikologis. Berdasarkan *Bartlett's schema theory*, stimulus yang bersifat emosional lebih mudah diproses dan diintegrasikan ke dalam memori jangka panjang, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya asosiasi positif terhadap merek (Iran-Nejad & Winsler, 2000). Dalam lingkungan media sosial yang kompetitif, konten yang menghibur memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, yang pada akhirnya memperluas eksposur merek dan memperkuat pengenalan dalam memori konsumen. Secara empiris, konten hiburan terbukti mampu meningkatkan sikap terhadap merek dan mendorong perilaku impulsif yang berujung pada niat beli (Bushara et al., 2023). Dengan demikian, hiburan tidak hanya berfungsi sebagai pemicu respons emosional, tetapi juga sebagai mekanisme yang memperkuat kesadaran merek melalui peningkatan eksposur dan keterlibatan.

**H1: Hiburan berpengaruh positif terhadap niat beli.**

**H4: Hiburan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.**

Personalisasi mencerminkan kemampuan merek dalam menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik individu konsumen. Dari perspektif kognitif, personalisasi meningkatkan relevansi informasi, sehingga mendorong pemrosesan yang lebih dalam dan memperkuat pembentukan memori terhadap merek (Yang et al., 2022). Dalam kerangka *Brand Equity Theory*, peningkatan relevansi ini berkontribusi pada penguatan kesadaran merek, karena konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang dianggap dekat dengan kebutuhan pribadi. Namun demikian, literatur menunjukkan bahwa personalisasi tidak selalu menghasilkan efek positif secara langsung terhadap niat beli. Ketika personalisasi dipersepsikan sebagai tidak akurat atau terlalu invasif, efek yang dihasilkan justru dapat melemahkan respons konsumen (Muharram & Abdurrahman, 2024). Oleh karena itu, personalisasi lebih mungkin beroperasi melalui jalur kognitif dengan meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu sebelum memengaruhi niat beli.

**H2: Personalisasi berpengaruh positif terhadap niat beli.**

**H5: Personalisasi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.**

Kekinian atau *trendiness* merefleksikan kemampuan merek dalam mengikuti atau menciptakan tren yang relevan dengan audiens. Konten yang kekinian cenderung memiliki tingkat visibilitas yang tinggi karena lebih sering dibagikan dan menjadi bagian dari percakapan sosial. Berdasarkan *Bartlett's schema theory*, informasi yang selaras dengan konteks sosial terkini memiliki probabilitas lebih tinggi untuk diproses dan diingat karena dianggap relevan dengan lingkungan konsumen. Hal ini menyebabkan kekinian berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek melalui peningkatan frekuensi eksposur dan *top-of-mind awareness* (Supartiwi et al., 2022). Namun demikian, peningkatan visibilitas tidak selalu diikuti oleh peningkatan niat beli secara langsung. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kekinian lebih berfungsi sebagai pemicu perhatian awal, yang kemudian harus diperkuat

melalui mekanisme kognitif seperti kesadaran merek agar dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lin et al., 2024).

**H3: Kekinian berpengaruh positif terhadap niat beli.**

**H6: Kekinian berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.**

Kesadaran merek merupakan mekanisme kognitif yang memainkan peran sentral dalam menjembatani stimulus pemasaran dan respons perilaku. Dalam kerangka *Brand Equity Theory*, kesadaran merek dipandang sebagai tahap awal yang menentukan apakah suatu merek akan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan (Keller, 1993). Merek yang lebih dikenal memiliki probabilitas lebih tinggi untuk dipilih karena lebih mudah diakses dalam memori konsumen. Dalam lingkungan media sosial, eksposur yang berulang dan relevan memungkinkan terbentuknya pengenalan yang lebih kuat terhadap merek, yang kemudian meningkatkan niat beli (Shafiq et al., 2024). Dengan demikian, kesadaran merek tidak hanya berperan sebagai hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian.

**H7: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.**

Hubungan antara aktivitas *social media marketing* dan niat beli tidak selalu bersifat langsung, melainkan seringkali dimediasi oleh proses kognitif. Dalam hal ini, kesadaran merek berperan sebagai mekanisme yang mengubah stimulus pemasaran menjadi respons perilaku. Hiburan, meskipun memiliki pengaruh langsung melalui jalur afektif, juga dapat meningkatkan kesadaran merek melalui peningkatan perhatian dan keterlibatan. Namun, karena kekuatan jalur afektif tersebut, peran mediasi kesadaran merek pada hubungan ini diperkirakan tidak dominan (Majeed et al., 2021). Sebaliknya, personalisasi dan kekinian lebih bergantung pada proses kognitif dalam memengaruhi niat beli. Personalisasi meningkatkan relevansi dan kedekatan, sementara kekinian meningkatkan visibilitas dan eksposur, yang keduanya berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek diperkirakan memainkan peran mediasi yang lebih kuat pada hubungan antara kekinian dan niat beli dibandingkan dengan dimensi lainnya.

**H8: Kesadaran merek memediasi pengaruh positif hiburan terhadap niat beli.**

**H9: Kesadaran merek memediasi pengaruh positif personalisasi terhadap niat beli.**

**H10: Kesadaran merek memediasi pengaruh positif kekinian terhadap niat beli.**

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain survei eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel serta memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengujian model teoritis secara empiris melalui pengukuran terstruktur terhadap persepsi responden. Populasi penelitian didefinisikan sebagai konsumen di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman melakukan pembelian daring. Mengingat populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, pendekatan penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan rekomendasi analisis *structural equation*

*modeling*, yang mensyaratkan jumlah sampel yang memadai untuk estimasi parameter yang stabil. Ukuran sampel yang terkumpul sebanyak 471 responden dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan untuk analisis berbasis *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (Hair et al., 2019).

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan transaksi pembelian secara daring. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan selama periode Desember dua ribu dua puluh lima. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert enam poin yang dirancang tanpa kategori netral untuk meminimalkan kecenderungan *central tendency bias* dan mendorong respon yang lebih tegas (Preston & Colman, 2000).

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengadaptasi instrumen dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Variabel aktivitas social media marketing diukur melalui empat belas indikator yang mencakup dimensi hiburan, personalisasi, dan kekinian, yang diadaptasi dari Yang et al. dan Bushara et al. Variabel kesadaran merek diukur menggunakan lima indikator yang mengacu pada pengukuran yang dikembangkan oleh Yang et al. Sementara itu, variabel niat beli diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari Majeed et al. serta Lima et al.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* dengan bantuan perangkat lunak LISREL 10.2. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk penelitian konfirmatori yang bertujuan menguji kesesuaian model teoritis dengan data empiris, serta mampu menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan. Prosedur analisis meliputi pengujian model pengukuran melalui uji validitas konvergen dan diskriminan, pengujian reliabilitas konstruk, evaluasi *goodness-of-fit* model, serta analisis jalur untuk menguji hubungan struktural antar variabel.

## HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari responden penelitian melalui pengolahan statistik menggunakan pendekatan *Covariance-Based Structural Equation Modeling*. Penyajian dilakukan secara bertahap, dimulai dari deskripsi karakteristik responden, dilanjutkan dengan evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian pengujian kesesuaian model, serta analisis hubungan struktural antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Seluruh hasil disajikan secara objektif dan sistematis sebagai dasar empiris untuk penarikan kesimpulan pada bagian selanjutnya.

Karakteristik responden menunjukkan distribusi yang cukup beragam dan relevan dengan konteks penelitian. Proporsi responden perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Kelompok usia didominasi oleh kategori dewasa muda, dengan tingkat pendidikan mayoritas pada jenjang sarjana. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan, khususnya pada sektor BUMN atau BUMD, dengan tingkat penghasilan pada kategori menengah. Perilaku penggunaan media sosial menunjukkan frekuensi akses yang tinggi, di mana sebagian besar responden mengakses media sosial beberapa kali dalam sehari. Aktivitas belanja daring juga relatif aktif dengan nilai transaksi pada kategori rendah hingga menengah.

Tabel 1. Profil Responden (Ringkasan)

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	52.65%
Usia	21–28 tahun	31.63%
Pendidikan	Sarjana	56.90%
Pekerjaan	Karyawan BUMN/BUMD	55.41%
Penghasilan	5–7,5 juta	30.57%
Akses Media Sosial	5–10 kali per hari	43.10%
Belanja Online	100–250 ribu per bulan	38.22%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda dengan tingkat pendidikan sarjana dan pekerjaan sebagai karyawan. Intensitas penggunaan media sosial tergolong tinggi, dengan frekuensi akses harian yang cukup sering. Selain itu, aktivitas belanja daring berada pada kategori rutin dengan nilai transaksi relatif moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan dan pengalaman digital yang memadai untuk mendukung analisis hubungan antar variabel.

Tabel 2. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Rentang Loading	Composite Reliability	AVE
Hiburan	0.745 – 0.851	0.894	0.628
Personalisasi	0.807 – 0.871	0.929	0.724
Kekinian	0.832 – 0.849	0.906	0.706
Kesadaran Merek	0.763 – 0.854	0.899	0.640
Niat Beli	0.761 – 0.876	0.903	0.651

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor yang berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted untuk setiap konstruk juga berada pada tingkat yang memadai, yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Selain itu, nilai composite reliability yang tinggi mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Goodness of Fit Model**

Indeks	Nilai	Kriteria	Evaluasi
Chi-square per df	2.976	$\leq 3$	Baik
RMSEA	0.065	$\leq 0.08$	Baik
CFI	0.985	$\geq 0.90$	Sangat Baik
GFI	0.890	$\geq 0.90$	Diterima
NFI	0.961	$\geq 0.90$	Baik
SRMR	0.038	$\leq 0.05$	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pengujian kesesuaian model dilakukan untuk menilai sejauh mana model teoritis yang diajukan mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Nilai indeks kesesuaian menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Rasio chi-square terhadap derajat kebebasan berada dalam batas yang dapat diterima, sedangkan nilai RMSEA, CFI, dan NFI menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi. Meskipun nilai GFI sedikit berada di bawah batas ideal, nilai tersebut masih dapat diterima dalam model yang kompleks. Secara keseluruhan, model dinyatakan memiliki kecocokan yang memadai dengan data.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	Signifikansi	Keputusan
H1	Hiburan terhadap Niat Beli	0.364	Signifikan	Diterima
H2	Personalisasi terhadap Niat Beli	Negatif	Tidak signifikan	Ditolak
H3	Kekinian terhadap Niat Beli	Mendekati nol	Tidak signifikan	Ditolak
H4	Hiburan terhadap Kesadaran Merek	Rendah	Tidak signifikan	Ditolak
H5	Personalisasi terhadap Kesadaran Merek	Rendah	Tidak signifikan	Ditolak
H6	Kekinian terhadap Kesadaran Merek	0.428	Signifikan	Diterima
H7	Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	0.571	Signifikan	Diterima
H8	Hiburan melalui Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	Rendah	Tidak signifikan	Ditolak
H9	Personalisasi melalui Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	Rendah	Tidak signifikan	Ditolak
H10	Kekinian melalui Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	0.244	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan yang diuji memiliki signifikansi statistik. Hiburan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, personalisasi dan kekinian tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Pada hubungan menuju kesadaran merek, hanya kekinian yang menunjukkan pengaruh signifikan, sementara hiburan dan personalisasi tidak memberikan pengaruh yang berarti. Selanjutnya, kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Dalam pengujian efek tidak langsung, hanya hubungan antara kekinian dan niat beli yang dimediasi secara signifikan oleh kesadaran merek. Sementara itu, mediasi pada hubungan hiburan dan personalisasi terhadap niat beli tidak terbukti signifikan.

**Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi**

Variabel Dependen	Nilai R Square	Interpretasi
Niat Beli	0.601	Kuat
Kesadaran Merek	0.633	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat. Variabel niat beli dapat dijelaskan secara substansial oleh variabel independen dalam model. Demikian pula, kesadaran merek menunjukkan tingkat penjelasan varians yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik terhadap konstruk yang diteliti.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *social media marketing activities* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Penolakan hipotesis terkait personalisasi dan kekinian mengindikasikan bahwa relevansi konten dan keberadaan tren tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan adanya keterbatasan asumsi linearitas dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan respons perilaku konsumen.

Secara empiris, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Yang et al. (2022) yang menekankan peran positif personalisasi dan kekinian terhadap niat beli. Namun demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan Lima et al. (2024) yang menunjukkan bahwa dalam pasar berkembang, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor fungsional dan kepercayaan dibandingkan dengan aspek personalisasi atau tren. Personalisasi yang tidak sesuai dengan preferensi aktual konsumen berpotensi dipersepsikan sebagai intrusi, sehingga tidak menghasilkan respons perilaku yang diharapkan.

Sebaliknya, hiburan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menguatkan perspektif *uses and gratifications*, yang menjelaskan bahwa konsumsi media sosial tidak hanya didorong oleh kebutuhan informasi, tetapi juga oleh kebutuhan akan kesenangan dan pelarian psikologis (Haridakis & Humphries, 2019). Dalam hal ini, konten yang menghibur mampu memicu respons afektif yang secara langsung memengaruhi kecenderungan pembelian tanpa melalui proses evaluasi kognitif yang kompleks.

Pada jalur yang mengarah pada kesadaran merek, hanya dimensi kekinian yang menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang selaras dengan tren memiliki kemampuan lebih tinggi dalam menarik perhatian dan memperkuat pengenalan merek. Dari perspektif *Bartlett's schema theory*, informasi yang relevan dengan konteks sosial terkini lebih mudah diintegrasikan ke dalam struktur kognitif konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan diingat dalam memori jangka panjang. Sebaliknya, hiburan dan personalisasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, yang mengindikasikan bahwa kedua dimensi tersebut cenderung menghasilkan efek yang bersifat sementara dan kurang berkontribusi terhadap pembentukan memori merek yang stabil.

Temuan utama penelitian ini terletak pada peran mediasi kesadaran merek. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan memediasi hubungan antara kekinian dan niat beli, namun tidak memediasi hubungan pada dimensi hiburan dan personalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kekinian beroperasi melalui jalur kognitif, di mana peningkatan visibilitas dan eksposur menghasilkan kesadaran merek yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, hiburan cenderung bekerja melalui jalur afektif yang langsung memengaruhi niat beli tanpa melalui mekanisme kesadaran merek. Personalisasi, di sisi lain, tidak menunjukkan efektivitas baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi personalisasi dan persepsi konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli tidak bersifat homogen, melainkan bergantung pada mekanisme psikologis yang mendasarinya. Temuan ini sebagian mendukung dan sebagian menantang literatur sebelumnya. Majeed et al. (2021) menyatakan bahwa seluruh dimensi *social media marketing activities* berpengaruh langsung terhadap niat beli, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak bersifat universal dan dipengaruhi oleh konteks pasar. Sebaliknya, temuan terkait peran mediasi kesadaran merek sejalan dengan Shafiq et al. (2024), yang menekankan pentingnya faktor kognitif dalam menjembatani stimulus pemasaran dan respons perilaku.

Kontribusi teoretis penelitian ini dapat dirumuskan dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini memperkuat integrasi *Bartlett's schema theory* dan *Brand Equity Theory* dalam menjelaskan mekanisme pemasaran digital, khususnya dalam membedakan jalur afektif dan kognitif. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *social media marketing activities* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, sehingga menantang asumsi linearitas yang dominan dalam literatur. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti

empiris bahwa dalam konteks Indonesia, kekinian lebih berperan dalam membangun kesadaran merek, sementara hiburan lebih efektif dalam mendorong niat beli secara langsung.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap niat beli tidak bersifat seragam, melainkan bergantung pada dimensi aktivitas dan mekanisme psikologis yang mendasarinya. Dimensi hiburan terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, yang mengindikasikan dominasi jalur afektif dalam mendorong respons perilaku konsumen. Sebaliknya, dimensi personalisasi dan kekinian tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat beli, yang menegaskan bahwa relevansi konten dan keberadaan tren tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Pada jalur kognitif, dimensi kekinian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, yang menunjukkan bahwa konten yang selaras dengan tren memiliki kemampuan lebih tinggi dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek. Selain itu, kesadaran merek terbukti berperan sebagai determinan utama dalam membentuk niat beli, sekaligus sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara kekinian dan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses pembentukan niat beli dapat terjadi melalui dua mekanisme yang berbeda, yaitu jalur afektif yang bersifat langsung dan jalur kognitif yang dimediasi oleh kesadaran merek.

Secara praktis, implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya diferensiasi strategi konten dalam pemasaran media sosial. Konten yang bersifat menghibur perlu dioptimalkan untuk mendorong respons pembelian secara langsung melalui keterlibatan emosional. Sementara itu, pemanfaatan tren perlu diarahkan untuk meningkatkan kesadaran merek sebagai prasyarat terbentuknya niat beli. Di sisi lain, penerapan personalisasi perlu dilakukan secara lebih selektif dan berbasis pada preferensi aktual konsumen, mengingat potensi persepsi intrusif apabila tidak sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, strategi konten tidak hanya perlu mempertimbangkan aspek viralitas, tetapi juga kemampuan dalam membangun pengenalan merek yang berkelanjutan dalam memori konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penggunaan teknik pengambilan sampel non-probabilitas membatasi tingkat generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas. Selain itu, model penelitian hanya mengakomodasi sebagian dimensi *social media marketing*, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kompleksitas aktivitas pemasaran digital. Desain penelitian yang bersifat potong lintang juga membatasi kemampuan dalam menangkap dinamika perubahan persepsi dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan, seperti keterlibatan produk, kepercayaan merek, atau faktor budaya sebagai variabel moderasi. Penggunaan pendekatan longitudinal juga diperlukan untuk memahami perubahan perilaku konsumen secara dinamis. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mekanisme psikologis yang mendasari ketidakefektifan personalisasi, sehingga

memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen di pasar berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis *TikTok Shop* dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Al Badar, S., & Endri Listiani. (2023). Strategi Pengelolaan *Social media marketing* dalam Meningkatkan *Brand awareness*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5989>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif *Social media marketing Activities* Terhadap *Rebrand awareness* Melalui *Brand awareness* Dan *Brand Image*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does *brand awareness* influences *purchase intention*? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of *Social media marketing*: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' *Purchase intention*, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived *social media marketing* elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dhewi, T. S., Prasasti, A., Kurnianto, M. ., & Rachmadana, S. L. (2021). How *social media marketing activities* affect consumer equity: A study in culinary brand with brand equity as a mediating factor. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 3(4), 13–19. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i4.245>
- Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). *Rebrand awareness* in Online Knowledge Service: The *Brand awareness* Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174–185. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>
- Ellitan, L. (2022). The Role of *Social media marketing*, *Brand awareness* and E-WoM to Increase Purchase Decision. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 2(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)

- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). Uses and gratifications. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*.  
<https://doi.org/10.4324/9780203710753-13>
- Iran-Nejad, A., & Winsler, A. (2000). Bartlett's schema theory and modern accounts of learning and remembering. In *Journal of Mind and Behavior* (Vol. 21, Issues 1–2).
- Kakar, R. A., Shahzad, S., & Khoso, L. (2024). The Impact Of *Social media marketing* Dimensions: Interaction, Entertainment, Customization, Trendiness, And Word Of Mouth On *Brand awareness* With The Mediating Role Of Brand Image And Brand Trust For *Smartphone* Users In Quetta City. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, 2, 2023. <https://ijciss.org/>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kemp Simon. (2023). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *social media marketing activities* enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lima, A., Cruz, M., & Pacheco, J. (2024). The impact of *social media marketing* efforts on buying intentions within the brewing sector. *Management and Marketing*, 19(4), 618–643. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0028>
- Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Unveiling the effect of *social media marketing activities* on logistics brand equity and reuse intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04022-0>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on *purchase intention*: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Muhammad Nasyith Muharram, & Agus Abdurrahman. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian pada Mahasiswa : Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, study kasus produk Kahf. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 102–123.  
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1457>
- Muhammad Ridwan, & Jatmiko Jatmiko. (2024). Pengaruh *Social media marketing Activities*, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap *Brand awareness* Produk Uniqlo JABODETABEK. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 63–77. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.863>
- Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between *Social media marketing Activities* and Brand Equity. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231220113>
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). *Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences*.  
[www.elsevier.com/locate/actpsy](http://www.elsevier.com/locate/actpsy)

- Shafiq, M. A., Khan, M. S., Mehmood, S., & Ur Rehman, Z. (2024). Exploring the Connection between *Social media marketing Activities* and Purchase Decisions, Focusing on Electronic Word of Mouth and *Brand awareness*. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 9(2), 217–248. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v9i2.1132>
- Supartiwi, H. A., Ariyanti, M., & Trianasari, N. (2022). The effect of *social media marketing* with digital platform as the communication media of *brand awareness* on SME products. In *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 93–96). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-24>
- We Are Social. (2025, February 5). *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through *social media marketing activities* using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>