

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

I Kadek Wisnu Anggara Putra¹
I Wayan Santika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: wisnuanggaraputra251202@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan ekspor kopi Indonesia yang mencapai 283,3 juta dolar AS mencerminkan potensi besar industri kopi nasional. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri kopi di Provinsi Bali, yang tercermin dari peningkatan produksi kopi Arabika dari 3.644 ton pada tahun 2023 menjadi 3.786 ton pada tahun 2024 (BPS, 2024). Kenaikan ini turut mendorong menjamurnya kedai kopi lokal di berbagai daerah, termasuk Kota Denpasar. Salah satu kedai tersebut adalah “Tukang Kopi” yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tukang Kopi di Kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan offline, kemudian dianalisis menggunakan path analysis melalui SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta terhadap *brand awareness*, yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* juga terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Tukang Kopi untuk mengoptimalkan *social media* dalam membangun *brand awareness* guna meningkatkan niat beli konsumen.
Kata kunci: *brand awareness; social media marketing; purchase intention*

ABSTRACT

The export value of Indonesian coffee reached USD 283.3 million, marking a 20 percent increase from the previous period (Ministry of Trade, 2024). This growth is also reflected regionally, particularly in Bali. According to the Central Bureau of Statistics, coffee production in Bali increased from 3,644 tons in 2023 to 3,786 tons in 2024. This upward trend has driven the proliferation of local coffee shops, including “Tukang Kopi” in Denpasar City, which faces challenges in optimizing marketing strategies amid rising competition. This study aims to examine the mediating role of brand awareness in the relationship between social media marketing and purchase intention among Tukang Kopi consumers. A quantitative approach was employed using a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through online and offline questionnaires and analyzed using path analysis with SPSS 25.0. The findings reveal that all hypotheses are supported. Social media marketing has a positive and significant effect on both purchase intention and brand awareness. Brand awareness also significantly influences purchase intention and partially mediates the relationship between social media marketing and purchase intention. These results imply that strengthening social media marketing strategies can effectively build brand awareness and, consequently, increase consumers’ purchase intention.

Keywords: *brand awareness; social media marketing; purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis semakin pesat yang mengakibatkan persaingan pada bisnis saat ini berjalan dengan cepat sejalan dengan berkembangnya teknologi. Perkembangan teknologi telah mempercepat dinamika pasar dan menciptakan lingkungan kompetisi yang kompleks bagi para pelaku usaha. Perusahaan yang tidak mampu mengadopsi teknologi inovatif dan memahami kebutuhan konsumen yang terus berubah berisiko kehilangan daya saingnya (Asrul, 2024). Menurut KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) dan IPU (Indeks Persaingan Usaha), tingkat usaha di Indonesia tahun 2023 mengalami sedikit peningkatan sebesar 0,04 dari tahun sebelumnya menjadi 4,91. Tahun 2022, IPU mencapai 4,87 (KPPU, 2024). Data ini menunjukkan bahwa persaingan usaha di Indonesia dan kinerja daya saing meningkat. Sektor industri yang berkembang pesat saat ini yakni sektor kuliner karena memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat dan beragam pilihan produk usaha.

Salah satu subsektor kuliner yang mengalami perkembangan signifikan adalah kopi. Di kancah internasional, Indonesia menjadi negara dengan tingkat produksi kopi tertinggi nomor 3 di dunia dibawah Brasil dan Vietnam. Menurut laporan BPS, Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2022 memproduksi kopi sekitar 794,8 ribu ton. Nilai ekspor produk kopi Indonesia mencapai 283,3 juta, meningkat 20 persen dari periode sebelumnya (Kementerian Perdagangan RI, 2024) Kopi menjadi primadona karena masyarakat kota sering berkumpul di tempat ngopi (Wijayati *et al.*, 2019). Tempat ngopi sekarang sekedar tempat untuk minum kopi, tapi bisa menjadi tempat bersosialisasi dan bekerja. Perkembangan ini mendorong inovasi dari pelaku usaha, mulai dari variasi menu hingga strategi pemasaran berbasis digital.

Individu yang memakai internet mencapai 212,9 juta jiwa. Sekitar 167 juta jiwa individu yang aktif di sosial media. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali 2024 menginformasikan Kota Denpasar tercatat sebagai kota dengan persentase akses internet tertinggi di Bali, yaitu sebesar 84,51 persen. Tingginya akses internet di Denpasar menjadi peluang besar bagi pemanfaatan media sosial untuk aktivitas pemasaran. Media sosial sebagai platform digital seperti instagram, facebook, dan tikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara efisien dan personal (Noryahya, 2024). Studi Cheung *et al.* (2020), Dabbous dan Barakat (2020), serta Cleo dan Sopiah (2021) menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik dan interaktif di media sosial dapat memperkuat *brand awareness* sekaligus membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Sejalan dengan temuan Gesmundo *et al.* (2022) dan Citrasumidi & Pasaribu (2023), semakin tinggi kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial, maka semakin kuat pula persepsi dan kedekatan konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Sektor yang terkena dampak nyata dari perkembangan ini adalah bisnis kedai kopi, di mana pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Yuda & Giantari, 2023).

Salah satu pelaku usaha di Kota Denpasar yang bergerak di bidang kedai kopi adalah Tukang Kopi. Kedai ini didirikan pada tahun 2013 dan dipindahkan oleh pemiliknya, Afifudin, ke Jl. Serma Kawi pada tahun 2016. Lokasi tersebut kini

ramai dengan berbagai kedai kopi yang bersaing dengan konsep dan pemasaran unik. Meskipun telah memanfaatkan platform digital khususnya instagram sebagai sarana promosi, upaya dalam penyampaian pesan merek kepada konsumen tampaknya belum sepenuhnya maksimal. Berdasarkan akun @si_tukangkopi, promosi yang dilakukan masih terbatas pada unggahan foto produk, dokumentasi kegiatan di kedai, serta beberapa promosi musiman yang belum konsisten. Konten yang ditampilkan cenderung bersifat informatif namun kurang interaktif, sehingga potensi untuk membangun engagement dan meningkatkan *brand awareness* secara lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal.

Tabel 1.
Laporan Data Penjualan Tukang Kopi 2024

Penjualan Tukang Kopi 2024	
Januari	5.155.000
Februari	5.082.000
Maret	5.956.400
April	5.327.000
Mei	6.899.000
Juni	6.273.000
Juli	6.584.000
Agustus	5.953.000
September	6.007.000
Oktober	6.891.000
November	7.160.000
Desember	5.775.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan wawancara, pemilik menargetkan penjualan sebesar Rp10 juta per bulan, namun data menunjukkan angka yang stagnan di kisaran 5 sampai dengan 7 juta. Untuk itu, dilakukan pra survei pada 30 responden di Kota Denpasar guna menilai efektivitas *branding* di media sosial Tukang Kopi terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Tabel 2.
Hasil Pra Survei di Kota Denpasar

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda suka mengunjungi kedai kopi?	25	5
2	Apakah Anda mengetahui Tukang Kopi?	20	10
3	Apakah Anda pernah melihat unggahan <i>social media</i> Tukang Kopi?	18	12
4	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Tukang Kopi?	14	16

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pra-survei mengindikasikan bahwa masih banyak konsumen yang belum terjangkau oleh konten media sosial yang dipublikasikan oleh Tukang Kopi. Temuan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens sasaran. Padahal, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, persentase penduduk Kota Denpasar yang mengakses internet pada tahun 2023 mencapai 84,51 persen, menunjukkan tingginya penetrasi akses digital di wilayah tersebut. Fakta tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Denpasar secara umum memiliki akses dan

kedekatan terhadap media digital, yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha dalam menjangkau calon konsumen.

Namun, tingkat keterpaparan konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Tukang Kopi melalui kanal digital masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil kuisioner pra-survei yang memperlihatkan bahwa sebagian besar responden belum pernah melihat atau mengingat konten promosi Tukang Kopi di media sosial, sehingga tidak membentuk kesan atau memori merek yang kuat. Rendahnya brand recall ini secara langsung berdampak pada tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian. Meskipun sebagian besar responden menyatakan memiliki intensi untuk membeli kopi dari kedai lokal, keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti rekomendasi teman atau pengalaman pribadi sebelumnya, bukan dari paparan media sosial.

Dengan demikian, rendahnya keterjangkauan konten promosi Tukang Kopi menandakan pentingnya optimalisasi strategi *social media marketing* yang mampu membangun *brand awareness* secara efektif. Tanpa adanya kesadaran merek yang kuat, konsumen cenderung tidak mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior dalam studi Ajzen (1991), menjadi acuan mendasar dalam studi ini, di mana niat untuk membeli sesuatu itu dapat dipengaruhi persepsi terhadap perilaku, norma yang sifatnya subjektif, serta pandangan individu. Dalam konteks ini, *social media marketing* berperan penting karena mampu menguatkan norma sosial melalui interaksi digital, dan meningkatkan persepsi kemudahan dalam mengakses produk Putri & Sienarta (2023). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan konten visual, informasi produk, hingga testimoni pelanggan secara langsung, yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen (Upadana & Pramudana, 2020).

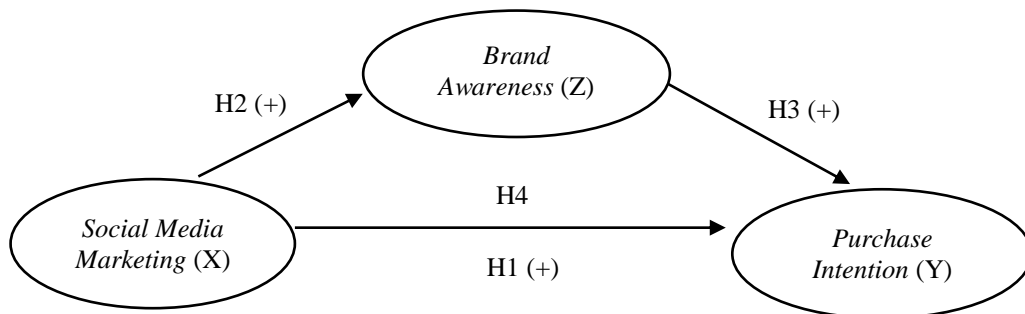
Purchase intention atau niat beli dalam *Theory of Planned Behavior* merupakan bentuk niat yang timbul akibat evaluasi sikap, norma, dan persepsi kendali konsumen atas tindakan pembelian. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa niat beli timbul ketika konsumen memilih satu alternatif merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Definisi ini diperkuat oleh Sutariningsih & Widagda (2021) yang menyoroti bahwa niat beli dibentuk oleh kombinasi pengaruh internal dan eksternal, termasuk pengaruh sosial.

Hasil studi sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan dari dampak pemasaran berbasis media sosial terhadap niatan konsumen untuk membeli. Hasil studi Abdillah & Pradana (2023), Asnan & Yuniarinto (2020), dan Sutariningsih & Widagda (2021) menemukan pemasaran berbasis media sosial mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, dalam studi Vidyanata (2022) dan Chan *et al.* (2020) menunjukkan hasil yang bertentangan, di mana pemasaran berbasis media sosial tidak mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Studi Yuda & Giantari (2023) mengungkapkan kesadaran merek dapat menggambarkan cara pembeli dalam mengetahui serta mengingat merek di berbagai situasi yang dapat memperkuat sikap positif dan memengaruhi niat beli konsumen Setiawan & Aksari (2020). Temuan Aprilianti *et al.* (2023) dan Patmawati & Miswanto (2022) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* efektif

menjembatani pengaruh pemasaran berbasis media sosial terhadap *purchase intention*.

Melihat fenomena tersebut dan adanya *research gap*, studi ini berguna untuk menganalisis lebih lanjut keterlibatan kesadaran merek dalam menjembatani pengaruh pemasaran berbasis media sosial terhadap niat beli dari konsumen, khususnya konsumen kedai kopi *Tukang Kopi* di Kota Denpasar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

Social media marketing merupakan taktik untuk promosi melalui sosial media dengan menargetkan konsumen secara langsung dan efektif. Ketika pelaku usaha mampu mengelola media sosial dengan konten menarik, maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Studi Aprilianti et al. (2023), Baskara & Warmika (2024), Jackie et al. (2022), serta Satya et al. (2022) menunjukkan pemasaran berbasis media sosial mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan juga signifikan. Sejalan dengan studi Azzahra (2022) dan Taufik et al. (2022) semakin kuat strategi pemasaran berbasis media sosial, maka semakin besar juga niat beli dalam diri konsumen.

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pemasaran berbasis media sosial mempengaruhi tingginya *brand awareness*. Paparan konten secara berulang melalui media sosial memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Penelitian Lim et al. (2024) serta Dabbous & Barakat (2020) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan. Hasil serupa ditemukan dalam studi Wigati & Sitinjak (2024), Putra & Aristana (2020), serta Purba & Jahja (2024), dengan meningkatnya *brand awareness*, pelanggan bisa lebih mengenal produk.

H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand awareness berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Ketika merek mudah dikenali, pelanggan menonjolkan *trust* dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Studi Jackie et al. (2022), Gesmundo et al. (2022), dan Shamsudin et al. (2020) menemukan hasil kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan tersebut mendukung hasil studi Ulan et al. (2022) dan

Riyadini & Krisnawati (2022), ketika kesadaran konsumen tinggi terhadap merek, maka konsumen cenderung berniat untuk membeli.

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand awareness juga dapat menjadi jembatan dari pemasaran berbasis media sosial terhadap *purchase intention*. Ketika media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, maka peluang terjadinya niat beli juga meningkat. Temuan ini dibuktikan oleh Aprilianti *et al.* (2023), Dewi & Sulistyawati (2018), Abdillah & Pradana (2023), serta Asnan & Yuniarinto (2020). Dindasari & Sukawati (2022) dan Cleo & Sopiah (2021) juga menunjukkan peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan tersebut. Artinya, semakin sukses taktik pemasaran berbasis medsos meninggikan *brand awareness*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

H₄: *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Studi ini merujuk pada metodologi kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel. Variabel eksogen adalah *social media marketing* (X), variabel mediasi *brand awareness* (Z), dan variabel endogen *purchase intention* (Y). Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena tingginya kepadatan penduduk, aktivitas media sosial yang tinggi, serta banyaknya kedai kopi, termasuk Tukang Kopi sebagai objek penelitian. Populasi bersifat tidak terhingga serta sampel dalam studi ini sejumlah 100 partisipan yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar dan belum pernah membeli produk Tukang Kopi. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yaitu *path analysis*, dan hasil regresi di uji dengan uji asumsi klasik, dan uji sobel untuk menguji mediasi.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Pengaruh sosial (Y ₁), Pencarian informasi, produk (Y ₂), Keunggulan produk (Y ₃), dan Ketertarikan konsumen untuk mencoba (Y ₄)	Sutariningsih & Widagda (2021)
<i>Social media Marketing</i> (X)	<i>Content creation</i> (X ₁), <i>Interaction</i> (X ₂), <i>Trendness</i> (X ₃), <i>Accessibility</i> (X ₄), dan <i>Credibility</i> (X ₅)	Oktriyanto <i>et al.</i> (2021) dan Susilowati (2022)
<i>Brand Awareness</i> (M)	<i>Unaware of brand</i> (M ₁), <i>Brand recognition</i> (M ₂), <i>Brand recall</i> (M ₃), dan <i>Top of mind</i> (M ₄)	Aileen <i>et al.</i> (2021) dan Sari <i>et al.</i> (2021)

Sumber: Data diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi mengenai responden dalam studi ini dijabarkan berdasarkan karakteristik demografis yang mencakup jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, serta jumlah penghasilan per bulan. Penyajian

data ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait profil responden yang menjadi sampel penelitian. Rincian lengkap mengenai distribusi karakteristik demografis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45
	Perempuan	55	55
	Total	100	100
Usia	17-22 Tahun	76	76
	23-28 Tahun	20	20
	29> Tahun	4	4
	Total	100	100
Pendidikan Terakhir	Sma/ sederajat	67	67
	Diploma	10	10
	Sarjana	22	22
	Pascasarjana	1	1
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	76	76
	Wiraswasta	2	2
	Pegawai Negeri	5	5
	Pegawai Swasta	16	16
	Lainnya	1	1
Penghasilan	Total	100	100
	<Rp1.000.000	37	37
	Rp1.000.000-Rp2.500.000	29	29
	Rp2.500.000-Rp5.000.000	27	27
	>Rp5.000.000	7	7
Total	100	100	

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,795	Valid
		Y.2	0,832	Valid
		Y.3	0,625	Valid
		Y.4	0,720	Valid
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X)	X.1	0,827	Valid
		X.2	0,584	Valid
		X.3	0,804	Valid
		X.4	0,685	Valid
		X.5	0,637	Valid
3.	<i>Brand Awareness</i> (M)	M.1	0,830	Valid
		M.2	0,713	Valid
		M.3	0,701	Valid
		M.4	0,710	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 memperlihatkan demografis partisipan penelitian, yaitu pembeli Tukang Kopi di Kota Denpasar. Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 55 persen dan berusia 17 sampai dengan 22 tahun yaitu 76 orang. Berdasarkan pendidikan terakhir dan profesi, partisipan cenderung lebih banyak pelajar atau mahasiswa sebanyak 76 orang. Dari segi penghasilan, sebagian besar responden berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 37 persen, sementara yang berpenghasilan di atas Rp5.000.000 hanya sebanyak 7 orang.

Tabel 5 menjelaskan bahwa indikator *purchase intention*, *social media marketing*, dan *brand awareness* memiliki skor koefisien korelasi terhadap skor total di atas 0,3. Hal ini mengindikasikan seluruh item dipercaya untuk digunakan lebih lanjut.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,725	Reliabel
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,755	Reliabel
3.	<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,705	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan skor *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel di atas 0,6, di mana instrumen tersebut diartikan reliabel serta bisa digunakan dalam studi, karena telah memenuhi kriteria dari reliabilitas.

Social media marketing dikategorikan sangat tinggi serta skor rata-ratanya sebesar 4,29. Indikasi tersebut memiliki arti bahwa strategi media sosial Tukang Kopi dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Tukang Kopi memiliki *social media* yang mudah diakses", yaitu 4,49, menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi kekuatan utama dalam pemasaran digital. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada pernyataan "Social media Tukang Kopi selalu membagikan konten yang *up-to-date*", yaitu 4,18, meskipun masih termasuk dalam kriteria tinggi, namun mengindikasikan perlunya peningkatan pada konsistensi pembaruan konten.

Variabel *brand awareness* termasuk kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,80. Skor tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan "Saya mampu mengenali produk Tukang Kopi", yaitu 4,02, menandakan bahwa identitas merek telah dikenali dengan baik oleh mayoritas partisipan. Di sisi lain, skor terendah terdapat pada pernyataan "Saya belum benar-benar menyadari keberadaan Tukang Kopi", yaitu 3,45, yang meskipun masih tergolong tinggi, menunjukkan adanya sebagian responden yang belum sepenuhnya familiar dengan merek tersebut.

Sementara itu, variabel *purchase intention* berada dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,29. Skor tertinggi diperoleh pada pernyataan "Saya mudah mendapat informasi Tukang Kopi di social media", yaitu 4,47, menunjukkan bahwa eksistensi dan ketersediaan informasi melalui media sosial sangat membantu meningkatkan niat beli. Adapun skor terendah terdapat pada pernyataan "Saya merasa produk Tukang Kopi memiliki rasa kopi yang lebih unggul dibanding kedai lainnya", yaitu 3,92, meski tetap berada dalam kriteria tinggi, menunjukkan bahwa persepsi keunggulan rasa kopi masih bisa ditingkatkan.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,200
Struktural 2	0,099

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* untuk masing-masing variabel sebesar 0,200 dan 0,099. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data dalam model regresi tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, baik pada variabel independen, mediasi, maupun dependen.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	
Struktural 2	<i>Social Media Marketing</i>	0,895	1.118
	<i>Brand Awareness</i>	0,895	1.118

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam model memiliki nilai tolerance sebesar 0,895 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,118. Nilai *tolerance* yang melebihi batas minimum 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari ambang maksimal 10 mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktural 1	<i>Social Media Marketing</i>	0,90	0,929
Struktural 2	<i>Social Media Marketing</i>	1,424	0,158
	<i>Brand Awareness</i>	-1,854	0,067

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→Y	0,476	0,090	0,566	0,064	0,000	Signifikan
X→M	0,325		0,325	0,093	0,001	Signifikan
M→Y	0,276		0,276	0,066	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Output analisis memperlihatkan pemasaran berbasis sosial media berpengaruh langsung serta signifikan terhadap niat beli dengan skor koefisien 0,476 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin maksimal strategi pemasaran melalui sosial media, maka semakin besar niat beli konsumen. Selanjutnya, pemasaran melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dengan skor koefisien 0,325 serta tingkat signifikansi 0,001, sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien 0,276 dan signifikansi 0,001, sehingga H_3 diterima. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek *Tukang Kopi*, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli. Selain pengaruh langsung, pemasaran berbasis sosial media juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebesar 0,090, sehingga total pengaruh menjadi 0,566. Hasil ini memperkuat bahwa kesadaran merek berperan sebagai jembatan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, sehingga H_4 diterima.

$$Z = \frac{0,325 \cdot 0,276}{\sqrt{(0,276^2 \cdot 0,093^2) + (0,325^2 \cdot 0,093^2) + (0,093^2 \cdot 0,066^2)}}$$

$$Z = \frac{0,090}{0,034}$$

$$Z = 2,638$$

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 2,638 lebih tinggi dari nilai kritis 1,96, yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, *brand awareness* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya, keberhasilan strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan niat beli konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek. Konsumen yang terpapar konten media sosial cenderung lebih mengenali merek, merasa familiar, dan akhirnya memiliki intensi untuk membeli produk tersebut.

Metode Hair *et al.* 2017 digunakan untuk menguji efek mediasi antar variabel. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan koefisien sebesar 0.476 dan nilai signifikansi 0.000. *Social media marketing* juga berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran

merek dengan koefisien bernilai 0.325 serta signifikansi 0.001. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0.276 dan signifikansi 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pelaksanaan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Tukang Kopi melalui platform media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dan keterlibatan emosional antara merek dan konsumennya. Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa sikap positif individu terhadap suatu tindakan, dalam hal ini eksposur terhadap promosi digital, dapat mendorong terbentuknya niat untuk melakukan tindakan tersebut, yakni pembelian. Selain itu, hasil ini juga memperkuat berbagai temuan dari penelitian terdahulu yang menyoroti peran signifikan media sosial dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada generasi yang sangat terhubung dengan teknologi informasi.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh Tukang Kopi mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas merek tersebut. Upaya-upaya seperti pemanfaatan konten visual menarik, konsistensi dalam penyampaian pesan, penggunaan caption yang engaging, serta interaksi dengan pengikut di platform digital terbukti efektif dalam membangun pengenalan dan pengingatan terhadap merek. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif dari lingkungan sosial termasuk komunitas digital dapat mendorong individu membentuk pandangan tertentu terhadap suatu merek, sehingga *brand awareness* terbentuk. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aktivitas sosial media marketing seperti *endorsement*, *storytelling*, dan *user-generated content* secara signifikan mampu memperkuat persepsi merek di benak konsumen.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Tukang Kopi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan. *Brand awareness* berfungsi sebagai titik awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pengetahuan dan pengenalan terhadap merek membentuk dasar kepercayaan, preferensi, hingga akhirnya keputusan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kesadaran terhadap suatu merek mencerminkan sikap yang positif, yang selanjutnya menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan niat untuk membeli. Konsumen cenderung menunjukkan loyalitas dan keterikatan yang lebih tinggi terhadap merek yang sudah mereka kenal, dibandingkan dengan merek yang belum dikenal atau kurang familiar. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu strategi penting dalam upaya mendorong konversi dari niat beli menjadi keputusan aktual.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen, tetapi juga memberikan efek tidak langsung melalui pembentukan kesadaran merek yang kuat. Ketika konsumen semakin sering terpapar oleh konten promosi yang konsisten dan relevan melalui media sosial, maka mereka akan memiliki persepsi yang lebih kuat dan positif terhadap merek tersebut. Hal ini kemudian membentuk kesadaran merek yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan intensi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada frekuensi konten yang dipublikasikan, tetapi juga pada kualitas, kreativitas, dan keterlibatan yang ditimbulkan dari strategi media sosial untuk membentuk *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pembeli Tukang Kopi di Denpasar. *Social media marketing* juga berkontribusi dalam membentuk *brand awareness*, yang pada akhirnya turut mendorong meningkatnya *purchase intention*. Selain pengaruh langsung, *brand awareness* terbukti menjadi mediator parsial yang memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Hasil ini mempertegas strategi pemasaran dengan memaksimalkan sosial media yang efektif tidak hanya menciptakan niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kesadaran merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Tukang Kopi mengoptimalkan strategi *social media marketing* dengan mengunggah konten secara rutin yang relevan dan menarik, seperti video singkat, testimoni pelanggan, serta kuis interaktif untuk menarik partisipasi audiens. Interaksi dua arah juga perlu ditingkatkan melalui fitur Instagram seperti *Stories*, *Q&A*, atau *live session*, guna memperkuat keterlibatan emosional dengan konsumen. Selain itu, mengikuti tren konten terkini seperti penggunaan audio viral, gaya desain modern, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal dapat membantu merek tampil lebih adaptif dan dekat dengan target pasar. Dalam membangun *brand awareness*, Tukang Kopi perlu memastikan konsistensi identitas visual seperti logo dan tone komunikasi, memperkenalkan merek secara luas melalui kampanye berbayar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan di gerai maupun secara digital agar dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan konten secara sukarela. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objek dan lokasi penelitian, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang bisa memengaruhi niat beli konsumen.

REFERENSI

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh *Social media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1).
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. 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.
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280–304.
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (2020). Pengaruh *Social media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *E-Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 10(1).
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130–135.
- Azzahra, F. D. (2022). *Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention serta dampaknya pada purchase decision: Studi pada pengguna layanan online food delivery di Jakarta*.
- Baskara, P. B., & Warmika, I. G. K. (2024). Pengaruh Social Media Maketing, Brand Personality, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(7), 1148. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i07.p05>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). *Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions*. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Cleo, C., & Sopiah, S. (2021). The Influence of *Social media Marketing* Activities on *Purchase Intention* Through *Brand Awareness*. *KnE Social Sciences*, 514266.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on *brand awareness* and *purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1742–1770. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p02>
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran *brand awareness* memediasi *social media marketing* terhadap niat beli sepatu Nike di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*.

- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V, Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The Effect of *Brand Awareness* and brand recall on the *purchase intentions* of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361.
- Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Mendag Zulhas Lepas Ekspor Kopi Sumatera ke AS Senilai USD 1,48 Juta*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition, Ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- KPPU. (2024). *Tingkat Persaingan Usaha Indonesia Tahun 2023 Meningkat*. <https://kppu.go.id/blog/2024/01/ceds-unpad-tingkat-persaingan-usaha-indonesia-tahun-2023-meningkat/>
- Lim, Z. W., Yong, Y. C., Tan, C. H., & Chan, M. S. (2024). Impact of *Social media Marketing* on Gen Z's *Cosmetic Brand Awareness*. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 5(1), 64–84.
- Noryahya, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram terhadap *Brand Awareness* Produk di CLA Coffee Banjarmasin. *JURNAL PERSUASI*, 1(1).
- Oktriyanto, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of *Social media Marketing* Activities Toward *Purchase Intention* Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on *purchase intention*: the role *brand awareness* as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183.
- 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.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Mediasi Brand image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100–109.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, *Brand Awareness*, and Online Customer Review on Housewives' *Purchase Intention* on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Satya, I. K. P., Wulandari, N. L. A. A., & Mashyuni, I. A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Customer Bonding. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 505–515.

- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). *Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). *Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association*.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh *Social media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). *Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(2), 145-164
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran *Social media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Ulan, K., Rivai, A., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921–1941.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the effect of *social media marketing* on *purchase intention*: A value-based adoption model. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(2), 305–321.
- Wigati, V. I., & Sitinjak, T. J. (2024). Pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 1–12.
- Wijayati, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). Pengaruh gaya hidup, Konsep diri, Kelas sosial dan Harga terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management)*, 3(2), 255–266.
- Yuda, I. B. R. W., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Blibli. Com Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana*, 12(11), 2124.