

The Role Of Purchase Intention In Mediating The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Decisions (Case Study Of Malwa Tekstile Denpasar)

Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Malwa Tekstile Denpasar)

Taha Zohor¹, I Nengah Wirsa²

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

tahajohar18@gmail.com¹, inengahwirs@undiknas.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decision with Purchase Intention as a mediating variable at Malwa Textile Store. The research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 80 respondents, and the data were analyzed using SEM-PLS. The results indicate that Social Media Marketing and Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchase Decision, both directly and indirectly through Purchase Intention. The strongest factors are promotional content and brand awareness. The study concludes that effective digital marketing strategies and strengthening brand awareness are essential to stimulate consumer purchase intention and, consequently, enhance sustainable purchase decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Interest, Purchase Decision, Digital Marketing, Textile MSMEs.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Toko Malwa Tekstil. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 80 responden, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Minat Beli. Faktor paling kuat berasal dari konten promosi dan kesadaran merek. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing dan penguatan brand awareness untuk mendorong minat beli konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Minat Beli, Purchase Decision, Pemasaran Digital, UMKM Tekstil.*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian global menghadapi berbagai dinamika, mulai dari melambatnya pertumbuhan perdagangan internasional, perubahan iklim, ketidakpastian geopolitik, hingga fluktuasi harga energi. Kondisi ini berdampak langsung terhadap negara berkembang, termasuk Indonesia, yang sangat bergantung pada konsumsi domestik serta ekspor sektor industri pengolahan. Di tengah tantangan dan kondisi tersebut, perekonomian Indonesia tetap menunjukkan daya tahan yang cukup kuat.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,03 %, sedikit menurun dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 5,05 %. Meski terjadi perlambatan, tingkat pertumbuhan tersebut masih berada di atas rata-rata global, yang diproyeksikan hanya berkisar 3,1 % (IMF, 2024). Sektor konsumsi rumah tangga masih menjadi motor utama pendorong pertumbuhan, menyumbang lebih dari 50 % terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, investasi di bidang infrastruktur dan manufaktur juga terus digencarkan pemerintah guna menjaga stabilitas ekonomi jangka panjang. Proyeksi dari OECD bahkan memperkirakan bahwa perekonomian Indonesia akan kembali tumbuh stabil sebesar 5,2 % pada tahun 2025, seiring dengan pulihnya iklim investasi dan meningkatnya daya beli masyarakat.

Di antara sektor-sektor penyumbang PDB, industri pengolahan memegang peranan strategis. Sektor ini bukan hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi tulang punggung ekspor nonmigas. Salah satu subsektor penting dalam industri pengolahan adalah tekstil dan produk tekstil (TPT). Menurut data Kementerian Perindustrian, industri tekstil menyerap lebih dari 3 juta tenaga kerja secara langsung dan berkontribusi sekitar 4,5 % terhadap total ekspor nasional pada tahun 2023. Nilai pasar tekstil Indonesia bahkan diproyeksikan mencapai USD 13,8 miliar pada tahun 2024 dan terus meningkat hingga diproyeksikan USD 18,1 miliar pada tahun 2029. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tekanan global, industri tekstil nasional masih memiliki prospek pertumbuhan yang positif.

Industri tekstil Indonesia juga menghadapi tantangan yang cukup besar. Persaingan dengan produk impor harga murah, khususnya dari Tiongkok, menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi pelaku usaha domestik. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku, kebijakan fiskal seperti rencana kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN), dan tuntutan keberlanjutan dalam proses produksi turut memperberat beban industri. Oleh karena itu, pelaku industri dituntut untuk terus berinovasi, baik dalam hal efisiensi produksi, desain produk, dan juga pada strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Beralih ke tingkat regional, perekonomian pulau Bali yang selama ini dikenal bergantung pada sektor pariwisata mengalami pukulan berat akibat pandemi COVID-19. Namun, saat periode pasca dari pemulihan, diversifikasi ekonomi menjadi strategi penting untuk mengurangi ketergantungan pada sektor wisata. Salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan adalah industri pengolahan, termasuk subsektor tekstil. Berdasarkan data BPS Bali, industri pengolahan memberikan kontribusi yaitu sebesar 6,24 % terhadap PDRB Bali pada tahun 2024. Walaupun angkanya tidak sebesar sektor pariwisata, kontribusi ini tetap penting dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal, terutama melalui penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat.

Industri tekstil di Bali sendiri memiliki keunikan tersendiri. Selain produk tekstil modern untuk kebutuhan sandang, industri tekstil di Bali juga dikenal dengan produksi kain tradisional seperti endek, songket, dan batik Bali yang memiliki nilai seni tinggi. Produk-produk ini bukan hanya memenuhi kebutuhan domestik, tetapi juga menjadi komoditas ekspor dan *souvenir* bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk berbasis budaya lokal, subsektor tekstil di Bali memiliki peluang untuk berkembang. Maka dari itu pengusaha tekstil baik dari produk lokal maupun impor dituntut untuk berinovasi dalam strategi pemasarannya. Tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, pelaku usaha juga perlu membangun citra dari produk atau merek serta menciptakan kedekatan dengan konsumen agar mampu bertahan dan berkembang. Di sinilah peran teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi sangat penting sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pada pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen dalam era digital seperti ini.

Dalam era digital, *social media marketing* menjadi salah satu dari langkah yang digunakan oleh berbagai usaha, termasuk pada sektor tekstil. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menciptakan interaksi, komunikasi dua arah, serta membangun komunitas konsumen. Penelitian oleh (Santoso & Riyanto, 2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana 65% responden menyatakan keputusan pembelian mereka

dipengaruhi oleh aktivitas promosi di media sosial. Hal sama juga diperkuat oleh penelitian (Lubis & Rahim, 2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk hingga 71%.

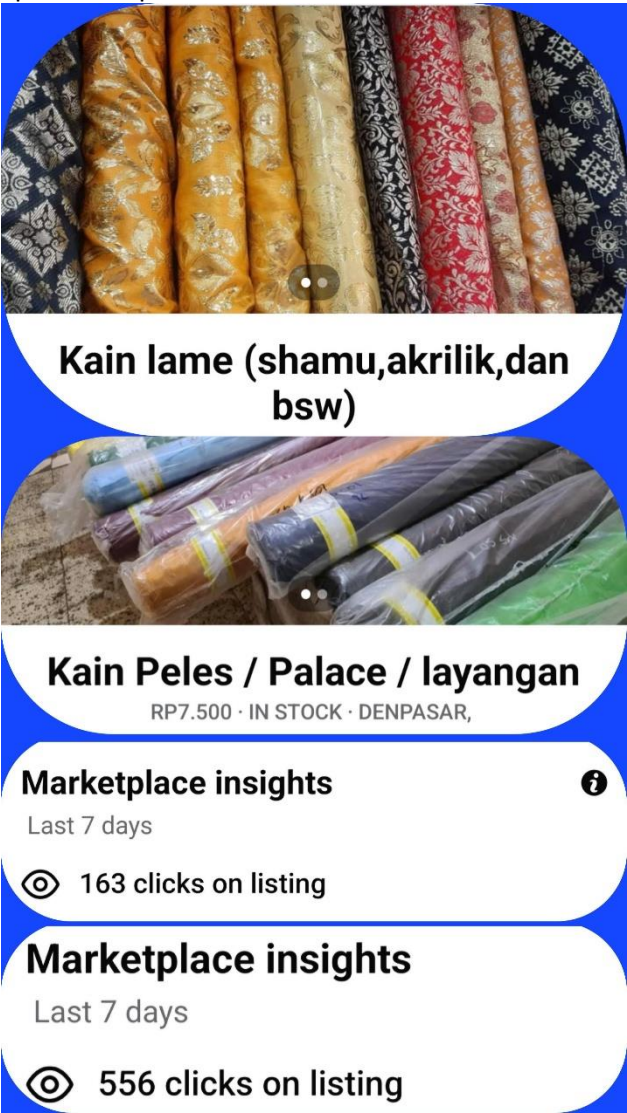
Namun, hasil penelitian tersebut tidak sepenuhnya konsisten. (Rahmawati & Fitriani, 2021) menemukan bahwasannya social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online. Konsumen dalam penelitiannya lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk dibandingkan dengan promosi di media sosial. Perbedaan pada temuan ini menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai sejauh mana social media marketing benar-benar memengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih relevan untuk diuji dalam konteks berbeda.

Selain *social media marketing*, faktor penting lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Kesadaran merek membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk dibandingkan dengan kompetitor. Menurut penelitian (Mulyani et al., 2024) *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision, yang memiliki hasil responden mengaku lebih memilih produk yang sudah mereka kenal mereknya. (Y. Lestari & Pratiwi, 2024) juga menemukan hal serupa, bahwa *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh (Magisa et al., 2024) memberikan hasil berbeda, di mana *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lokal, karena konsumen lebih cenderung mempertimbangkan aspek harga yang kompetitif dan kualitas layanan. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran merek tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli, khususnya di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Dengan demikian, penting untuk menguji ulang pengaruh *brand awareness* dalam konteks sektor tekstil.

Di samping kedua variabel tersebut, terdapat faktor niat beli yang seringkali berperan sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dengan keputusan akhir konsumen. Konsumen yang terpapar promosi media sosial atau memiliki kesadaran merek yang tinggi belum tentu langsung melakukan pembelian, melainkan muncul terlebih dahulu niat untuk membeli. Penelitian (Pratama et al., 2025) menunjukkan bahwa purchase intention memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Sinria et al., 2025) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui niat beli.

Dengan mempertimbangkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa meskipun *social media marketing* dan *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang memunculkan *research gap* (kesenjangan penelitian). Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, penelitian lain menunjukkan hasil yang sebaliknya. Selain itu, peran niat beli sebagai mediasi juga belum banyak diuji dalam konteks UMKM tekstil lokal. Salah satu pelaku usaha tekstil lokal yang berkembang di Denpasar adalah Malwa Tekstile, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis kain dan produk tekstil. Lokasi usahanya yang strategis di pusat kota Denpasar membuat Malwa Tekstile memiliki akses pasar yang cukup luas, baik dari konsumen individu, perancang busana, maupun pelaku bisnis di sektor *fashion*. Kehadiran Malwa Tekstile menunjukkan bagaimana industri tekstil di Bali bukan hanya bertumpu pada produk tradisional, tetapi juga merambah ke kebutuhan sandang modern dengan variasi bahan kain yang semakin beragam. Namun, dalam praktik usahanya, Malwa Tekstile menghadapi persaingan yang semakin ketat dari toko tekstil lain di Denpasar, serta dari *marketplace* seperti *Shopee* dan juga *Tokopedia* yang membuat adanya *brand awareness* kepada konsumen terhadap kompetitor yang menawarkan harga kompetitif dan kemudahan akses. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana niat membeli tidak lagi hanya

dipengaruhi oleh kebutuhan produk, melainkan juga oleh social media marketing dan brand awareness yang diterapkan oleh perusahaan.



Gambar 1. Insight Marketplac Malwa Tekstile 2025

Berdasarkan hasil observasi tahun (2025), konsumen Malwa Tekstile cenderung mengetahui toko dari social media berupa *facebook market place*. Selain itu, review konsumen menunjukkan bahwa variasi produk cukup lengkap, dan pelayanan juga cukup baik, gambar diatas adalah contoh dari *social media marketing & brand awarenes* yaitu pemasaran dan jumlah yang melihat postingan dari konten iklan *market palce* Malwa Tekstile dan dari pemasaran tersebut tentu akan mempengaruhi fenomena penjualan pada Malwa Tekstile Denapsar.

Tabel 1. Penjualan Toko Malwa Tahun 2024

BULAN	PENJUALAN (roll)
Januari	65
Februari	68
Maret	59
April	70
Mei	65
Juni	68

Juli	75
Agustus	55
September	49
Oktober	66
November	65
Desember	66
Total Penjualan (2024)	771 roll

Fenomena penjualan Malwa Tekstile sepanjang tahun 2024 menunjukkan kondisi pasar yang fluktuatif. Berdasarkan data internal perusahaan, total penjualan selama tahun 2024 mencapai 771 roll, dengan rata-rata penjualan bulanan berada pada kisaran 50–75 roll. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebesar 75 roll, sedangkan penjualan terendah tercatat pada bulan September sebesar 49 roll. Pola ini mengindikasikan adanya variasi permintaan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor musiman, tren mode, serta dinamika kebutuhan pasar. Kondisi fluktuasi tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan stabilitas penjualan, sekaligus menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

Fenomena fluktuasi penjualan Malwa Tekstile sepanjang tahun 2024 menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu konsisten dalam melakukan pembelian. Pada beberapa periode tertentu, penjualan meningkat cukup signifikan, namun di bulan lainnya terjadi penurunan yang drastis. Kondisi ini menandakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menelusuri lebih jauh aspek-aspek pemasaran yang berperan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu aspek yang kini banyak mendapat perhatian dalam literatur pemasaran modern adalah peran *social media marketing* dan *brand awareness* yang diyakini dapat memengaruhi *purchase decision*, dengan kemungkinan adanya peran mediasi niat beli.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai teori terapan yang menegaskan bahwa perilaku aktual individu didahului oleh adanya niat (*intention*), yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Social Media Marketing

Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi inti dalam manajemen bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini menjadi dasar dari ekuitas merek, karena tanpa adanya *brand awareness*, konsumen tidak akan mampu membedakan suatu merek dari merek lain di pasaran.

Purchase Decision

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau merek setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih untuk membeli produk tertentu dari berbagai alternatif yang ada.

Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* adalah dorongan psikologis konsumen yang menunjukkan kemungkinan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek di masa mendatang. Menurut (Liao et al., 2022) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh sikap, motivasi, dan persepsi terhadap produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Malwa Tekstile yang beralamat di Jalan Sulawesi No. 17, Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Malwa Tekstile tidak hanya memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak, tetapi juga aktif menggunakan media sosial, khususnya marketplace Facebook, sebagai saluran utama untuk memasarkan produknya. Hal ini membuat toko ini relevan untuk diteliti karena sejalan dengan tren pemasaran digital saat ini, di mana penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Selain itu, letaknya yang berada di pusat perdagangan tekstil Kota Denpasar juga menjadikan Malwa Tekstile contoh yang tepat untuk melihat bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial diterapkan di bisnis tekstil perkotaan.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekadar orang, melainkan mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek penelitian.

Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Malwa Tekstile di Denpasar, baik yang berbelanja secara langsung di toko maupun melalui media sosial. Mengingat jumlah pelanggan Malwa Tekstile cukup besar dan tidak terdokumentasi secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*) yang dapat ditafsirkan mencapai ribuan pelanggan.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa hanya konsumen yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yang dapat dijadikan responden. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Malwa Tekstile minimal satu kali.
2. Konsumen yang mengetahui akun media sosial Malwa Tekstile.
3. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun, karena dianggap mampu memberikan jawaban yang rasional dan mandiri dalam kuesioner

Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 80 responden,

sedangkan jumlah maksimum adalah 160 responden. Berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, serta agar hasil penelitian tetap representatif, maka jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 80 responden. Jumlah ini sudah memenuhi syarat minimum dan dinilai cukup untuk dianalisis menggunakan metode statistik inferensial.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka atau data yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang diukur menggunakan skala Likert. Data tersebut digunakan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, minat beli, dan *purchase decision* pada Malwa Tekstile Denpasar.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis PLS

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikator, pengujian model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar, dilakukan. Pengujian ini menggunakan empat kriteria: (a) *Convergen Validity*, (b) *Discriminant Validity*, (c) *Composite Reliability*, dan (d) *Cronbach's Alpha*.

Convergent Validity

Nilai *outer loading* atau *loading* faktor dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Selain itu, jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0.70, indikator tersebut dianggap memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Nilai Validitas Konvergen ditunjukkan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian
SMM1	0,815			
SMM2	0,739			
SMM3	0,753			
SMM4	0,836			
SMM5	0,873			
SMM6	0,848			
SMM7	0,821			
SMM8	0,784			
SMM9	0,791			
SMM10	0,826			
SMM11	0,846			
BA1		0,809		
BA2		0,872		
BA3		0,767		
BA4		0,883		
BA5		0,849		
BA6		0,802		
BA7		0,865		

BA8	0,844	
BA9	0,824	
MB1		0,829
MB2		0,829
MB3		0,829
MB4		0,794
MB5		0,813
MB6		0,748
MB7		0,792
MB8		0,774
MB9		0,792
MB10		0,859
MB11		0,712
KP1		0,760
KP2		0,831
KP3		0,846
KP4		0,738
KP5		0,842
KP6		0,885
KP7		0,777
KP8		0,856
KP9		0,826
KP10		0,856

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil pengujian *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel asalnya merupakan yang tertinggi dibandingkan *nilai cross loading* pada variabel lain.

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity*

AVE	Korelasi				
	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$			
SMM	0,661	0,813			
BA	0,699	0,272	0,836		
MB	0,637	0,622	0,596	0,798	
KP	0,677	0,629	0,725	0,776	0,823

Uji validitas diskriminan selain menggunakan cross loading dapat dilihat pada pengujian berdasarkan nilai akar AVE tercantum pada tabel 4.7. Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai cross loading yang paling tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5 dan nilai akar AVE pada setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai.

Cronbach's Alpha

Evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai reliabilitas masing-masing variabel serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu variabel dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50. Adapun nilai *composite reliability* untuk setiap variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,950
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	0,950
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,949
Minat Beli (Z)	0,945

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk setiap variabel penelitian berada di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* di atas dapat diperkuat melalui analisis nilai *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria *Cronbach's alpha* dengan nilai lebih dari 0,7 sesuai dengan *rule of thumb* yang berlaku. Nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel ditampilkan sebagai berikut:

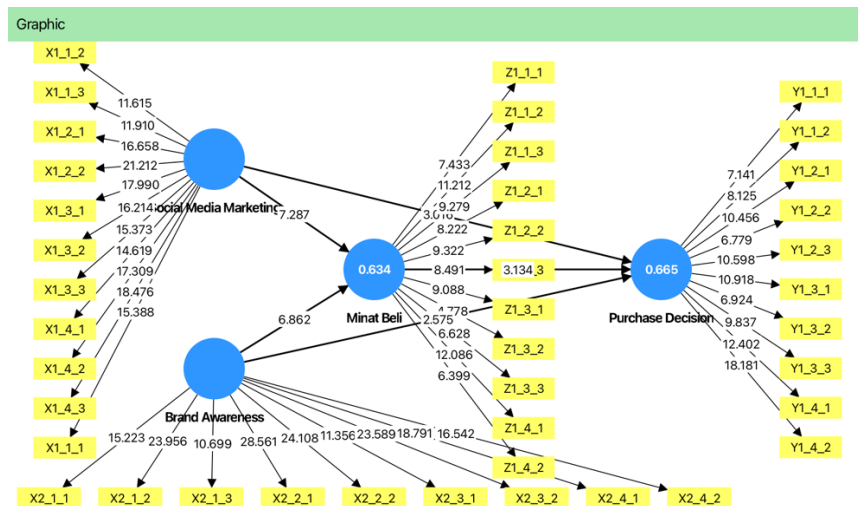
Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,948
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	0,946
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,947
Minat Beli (Z)	0,943

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, seluruh variabel tercatat memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi ketentuan *rule of thumb* *Cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Analisis Inner Model

Evaluasi *inner model* dapat diketahui dengan menggunakan tiga analisis yaitu melihat R², Q², dan F².



Gambar 2. Inner Model

Analisis R^2

Langkah awal dalam melakukan pengukuran model struktural pada SmartPLS 4 dimulai dengan melihat nilai R^2 (*R-Square*). Nilai ini berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen.

R^2 menunjukkan proporsi variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Secara umum, interpretasinya adalah:

$R^2 = 0,75$ menunjukkan model kuat (substantial),

$R^2 = 0,50$ menunjukkan model sedang (moderate),

$R^2 = 0,25$ menunjukkan model lemah (weak).

Dengan demikian, semakin besar nilai R^2 , semakin baik pula kualitas model struktural yang dibangun. Berikut ini merupakan tabel hasil perhitungan R^2 pada penelitian ini:

Tabel 6. *R Square*

	<i>R Square</i>
Minat Beli	0,699
<i>Purchase Decision</i>	0,720

Berdasarkan tabel R-Square yang menunjukkan nilai R^2 Minat Beli sebesar 0,699 dan Purchase Decision sebesar 0,665, maka dapat dijelaskan bahwa nilai R^2 sebesar 0,699 pada variabel Minat Beli (Z) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,9% variasi pada Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,720 pada variabel *Purchase Decision* (Y) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (Z) mampu menjelaskan 72% variasi pada *Purchase Decision*, dengan 28% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan nilai R^2 di atas 0,50, maka kedua konstruk endogen dalam model ini berada dalam kategori moderate hingga kuat, yang berarti model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel endogen.

Q-Square

Langkah selanjutnya adalah menghitung *Q square*, dimana rumus yang digunakan adalah :

$$Q2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,634) (1 - 0,665)$$

$$Q^2 = 1 - 0.12261$$

$$Q^2 = 0.87739$$

Hasil hitung dari *Q square* adalah 0.87739, dimana nilai *Q square* tersebut (0.87739) lebih besar dari nol (0) yang menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memiliki *predictive relevance*.

Analisis F^2

Ukuran *F-square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai ini diperoleh dengan melihat perubahan R^2 ketika suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel tersebut terhadap konstruk endogen. Interpretasinya: $F^2 = 0,02$ menunjukkan pengaruh kecil, $F^2 = 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang atau moderat, dan $F^2 = 0,35$ menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 7. *F-Square*

SMM	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli	<i>Purchase Decision</i>
SMM		0,769	0,144
<i>Brand Awareness</i>		0,888	0,078
Minat Beli			0,260
<i>Purchase Decision</i>			

Dari tabel 7 diatas, diketahui bahwa :

- Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0,769 yang artinya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap Minat Beli.
- Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0.144 yang artinya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Purchase Decision*.
- Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sebesar 0.888 yang artinya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli.
- Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0.078 yang artinya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang kecil terhadap *Purchase Decision*.
- Pengaruh Minat Beli terhadap *Purchase Decision* sebesar 0.260, yang artinya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang moderat/sedang terhadap *Purchase Decision*.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis memiliki peran penting untuk memastikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model struktural. Pengujian ini tidak hanya berfungsi untuk mengonfirmasi ada tidaknya pengaruh, tetapi juga untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

- Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai T-statistics dan P-value yang diperoleh dari hasil perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada batas signifikansi tertentu, yaitu:
- Jika T-statistics lebih besar dari t-tabel (1,98), maka hipotesis dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (variabel yang dipengaruhi).
- Jika P-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis juga diterima, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut secara statistik signifikan dan tidak terjadi secara kebetulan.

Selain itu, untuk mengetahui arah pengaruh antar variabel, peneliti melihat nilai original sample. Nilai original sample yang positif mengindikasikan bahwa pengaruh antara variabel eksogen terhadap endogen bersifat searah atau positif, sedangkan nilai negatif menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat berlawanan arah atau negatif.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *Direct Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Berikut ini adalah tabel 8 untuk hasil hipotesis yang diperoleh:

Tabel 8. Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMM → Minat Beli	0.428	7.287	0.000
SMM → <i>Purchase Decision</i>	0.286	3.016	0.003
Minat Beli → <i>Purchase Decision</i>	0.425	3.134	0.002
<i>Brand Awareness</i> → Minat Beli	0,516	6.862	0.000
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,225	2.575	0.010

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui jawaban atas hipotesis yang telah dijabarkan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Toko Malwa Tekstil Denpasar.

Nilai *original sample* sebesar 0,286, T-statistics 3,016 ($> 1,98$), dan P-value 0,003 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin optimal strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif dalam membangun daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Hipotesis 2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Toko Malwa Tekstil Denpasar.

Nilai *original sample* sebesar 0,225, T-statistics 2,575, dan P-value 0,010 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kesadaran merek membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat lebih mudah terbentuk.

c. Hipotesis 3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Konsumen pada Toko Malwa Tekstil Denpasar.

Nilai *original sample* 0,428, T-statistics 7,287, dan P-value 0,000 membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Strategi pemasaran yang menarik di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik promosi dan konten pemasaran digital yang ditampilkan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli.

d. Hipotesis 4: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Malwa Tekstil di Denpasar.

Nilai *original sample* 0,516, T-statistics 6,862, dan P-value 0,000 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula ketertarikan mereka

untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang sudah mengenal dan percaya pada merek cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan merek yang asing bagi mereka.

e. Hipotesis 5: Minat Beli berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada Toko Malwa Tekstil di Denpasar.

Nilai *original sample* 0,425, T-statistics 3,134, dan P-value 0,002 menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian. Minat beli berperan sebagai dorongan psikologis yang kuat dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *Indirect Effect* atau pengaruh tidak langsung merupakan salah satu tahapan penting dalam pengujian model struktural, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu variabel eksogen dapat memengaruhi variabel endogen secara tidak langsung melalui peran variabel intervening (mediator). Dengan kata lain, analisis ini membantu peneliti memahami mekanisme perantara yang menjelaskan bagaimana dan mengapa hubungan antara dua variabel dapat terjadi. Dalam konteks penelitian ini, analisis indirect effect digunakan untuk menguji peran mediasi variabel Minat Beli dalam memperkuat atau menyalurkan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, hasil analisis ini menjadi dasar penting dalam menarik kesimpulan mengenai peran mediator dalam model penelitian yang diajukan. Berikut disajikan tabel hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung yang diperoleh:

Tabel 9. Hasil Pengaruh Tidak Langsung *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.218	2.835	0.006
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.233	2.764	0.005

Tabel 10. *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> → Minat Beli → <i>Purchase Decision</i>	0.218	2.835	0.006
<i>Brand Awareness</i> → Minat Beli → <i>Purchase Decision</i>	0.233	2.764	0.005

f. Hipotesis 6: Minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Toko Malwa Tekstil di Denpasar.

Berdasarkan hasil uji analisis, jalur *Social Media Marketing* melalui Minat Beli terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,218, T-Statistics sebesar 2,835, dan P-Values sebesar 0,006. Nilai T-Statistics ini lebih besar dari 1,96 dan P-Values < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa efek mediasi signifikan secara statistik. Artinya, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Dengan kata lain, strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan keputusan tersebut melalui peningkatan minat beli konsumen.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa eksposur konsumen terhadap konten pemasaran di media sosial dapat menumbuhkan ketertarikan dan minat mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Ma et al., 2025). Setelah minat beli terbentuk, konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian aktual. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat merupakan salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, efektivitas strategi *Social Media Marketing* sangat bergantung pada kemampuannya membangkitkan minat beli terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian.

g. Hipotesis 7: Minat beli berperan dalam memediasi pengaruh brand awareness terhadap purchase decision pada Toko Malwa Tekstil di Denpasar.

Hasil uji mediasi untuk jalur *Brand Awareness* melalui Minat Beli terhadap *Purchase Decision* menunjukkan Original Sample (O) sebesar 0,233, T-Statistics sebesar 2,764, dan P-Values sebesar 0,005. Sama seperti hasil sebelumnya, T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05, yang berarti pengaruh tidak langsung ini juga signifikan. Dengan demikian, minat beli memiliki peran mediasi yang kuat dalam menjembatani pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah membangun minat untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian nyata.

Secara konseptual, kesadaran merek memberikan dasar bagi konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai suatu produk (Chen et al., 2024). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memiliki keinginan mencoba atau membeli produk tersebut. Namun, keputusan pembelian tidak langsung terjadi hanya karena konsumen mengenal merek — minat beli menjadi jembatan penting dalam proses ini. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* saja belum cukup; perusahaan perlu memastikan bahwa kesadaran tersebut diikuti dengan strategi yang dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Zhang et al., 2025).

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Faktor utama yang paling memengaruhi pada variabel *Social Media Marketing* terlihat dari indikator SMM5 dengan nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,873. Indikator ini menegaskan bahwa kekuatan konten promosi dan strategi digital memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, indikator SMM6 (0,848) dan SMM11 (0,846) memperlihatkan kontribusi signifikan dari daya tarik konten dan pengaruh emosional dalam mendorong konsumen mengambil keputusan. Hal ini mencerminkan bahwa promosi digital yang konsisten, menarik, serta informatif berperan penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam mendorong konsumen untuk segera membeli.

Di sisi lain, indikator dengan nilai *outer loading* terendah terdapat pada SMM2 (0,739) dan SMM3 (0,753), yang berhubungan dengan konsistensi keterlibatan audiens dan persepsi konsumen terhadap konten. Didukung dalam penelitiannya (Ismael et al., 2025), menyebutkan bahwa mengonfirmasi bahwa *Social Media Marketing* (termasuk influencer marketing) secara signifikan meningkatkan *purchase intention* di kalangan konsumen muda, dibuktikan dengan *beta coefficient* dan *p-value* < 0,05. Sehingga, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menciptakan konten yang lebih personal, interaktif, dan adaptif terhadap tren. Upaya ini akan memperkuat daya tarik promosi digital, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian secara lebih cepat dan efektif.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision

Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *Brand Awareness* adalah BA4 dengan nilai *outer loading* 0,883 dan BA2 dengan nilai 0,872. Kedua indikator ini mencerminkan pentingnya kemampuan konsumen dalam mengingat (*brand recall*) dan mengenali merek (*brand recognition*) secara cepat. Ketika konsumen telah familiar dengan suatu merek, tingkat kepercayaan terhadap produk meningkat, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi dengan lebih mudah dan spontan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat menjadi elemen kunci dalam membentuk kepercayaan serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Didukung oleh penelitian (Widiya et al., 2025) menunjukkan *Social Media Marketing* dan *e-word of mouth* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *moisturizer Glad2Glow* di Indonesia. Analisis menggunakan SEM-PLS membuktikan pengaruh langsung *Social Media Marketing*.

Pada indikator BA3 (0,767) dan BA6 (0,802) memiliki nilai *outer loading* terendah, yang menandakan perlunya peningkatan pada aspek keterhubungan merek dengan konsumen. Untuk memperbaikinya, toko dapat memperkuat strategi *top of mind awareness* melalui kampanye digital yang konsisten, memperkuat elemen *visual branding* agar lebih mudah dikenali, serta melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang memperdalam asosiasi merek dalam benak konsumen. Dengan cara ini, *brand awareness* akan semakin kokoh dan berpotensi besar meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli terdapat pada indikator SMM5 dengan nilai *outer loading* 0,873 dan SMM6 sebesar 0,848. Kedua indikator ini menegaskan bahwa konten yang menarik (*engaging content*) dan promosi yang berpengaruh (*influential promotion*) memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen memperoleh pengalaman visual yang kuat dan informasi produk yang jelas melalui media sosial, mereka cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Didukung oleh penelitian (Juni & Fadli, 2025) yang memiliki hasil nilai *R Square* = 0,414 (41,4%), *Brand Awareness* dan *Brand Trust* berkontribusi utama terhadap Minat Beli, *t*-hitung *Brand Awareness* = 2.379 > *t*-tabel, signifikan positif.

Sementara itu, indikator dengan nilai *outer loading* rendah seperti SMM2 (0,739) menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Untuk memperkuat pengaruhnya, perusahaan dapat meningkatkan kualitas konten dengan pendekatan *storytelling* yang lebih terstruktur, menambahkan elemen interaktif seperti *polling* atau *kuis*, serta memperkaya narasi visual (A. A. N. Pratama et al., 2023). Upaya ini akan membantu membangun rasa ingin tahu konsumen, memperdalam keterlibatan mereka, dan pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Faktor yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap pembentukan minat beli dari sisi *brand awareness* terdapat pada indikator BA4 dengan nilai *outer loading* 0,883 dan BA2 sebesar 0,872. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengingat serta mengenali merek berperan penting dalam menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Ketika konsumen telah akrab dengan suatu merek, proses membangun kepercayaan berlangsung lebih cepat, sehingga minat terhadap produk pun terbentuk secara alami dan lebih kuat. Temuan ini diperkuat oleh (Andri et al., 2025) yang menggunakan metode survei kuesioner online pada mahasiswa pascasarjana sebagai responden dan menganalisis data dengan regresi berganda; hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien sebesar 0,600, $t\text{-hitung} = 3,636 > t\text{-tabel} = 1,96$, dan $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$ yang menandakan signifikansi statistik.

Sementara itu, indikator BA3 dengan nilai outer loading 0,767 menunjukkan area yang perlu diperkuat. Upaya strategis yang dapat dilakukan adalah meningkatkan eksposur merek secara lebih luas dan konsisten, baik melalui platform digital seperti media sosial dan influencer marketing, maupun aktivitas offline seperti event atau promosi langsung. Pendekatan ini akan membantu memperkuat citra merek di benak konsumen, memperdalam kesan terhadap merek, serta mendorong peningkatan minat beli secara lebih efektif.

Pengaruh Minat Beli Terhadap *Purchase Decision*

Faktor yang memiliki pengaruh paling kuat pada variabel minat beli ditunjukkan oleh indikator MB10 dengan nilai outer loading 0,859 dan MB1–MB3 sebesar 0,829. Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian konsumen dan dorongan untuk bertindak merupakan elemen utama yang mendorong minat menjadi keputusan pembelian nyata. Ketika konsumen merasa tertarik dan mendapatkan stimulus yang tepat, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Hasil diatas sejalan dengan penelitian (Putri et al., 2025) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan hasil penelitian menggunakan metode kuantitatif berbasis survei kuesioner dan pengolahan data SmartPLS pada 150 responden, di mana koefisien jalur (original sample) sebesar 0,239, $t\text{-statistic} 2,715 (>1,96)$, dan $p\text{-value} 0,007 (<0,05)$, sehingga membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Selanjutnya, indikator MB11 yang memiliki nilai outer loading terendah, yaitu 0,712, menunjukkan adanya ruang perbaikan pada aspek dorongan tindakan. Untuk mengoptimalkan hal ini, perusahaan dapat memperkuat customer journey pada tahap akhir pembelian melalui berbagai strategi, seperti penawaran promo terbatas waktu, penyajian testimoni pelanggan yang meyakinkan, atau peningkatan kemudahan proses transaksi. Dengan cara ini, minat beli konsumen dapat lebih mudah dikonversi menjadi keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Pengaruh Minat Beli Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli, dengan nilai Original Sample 0,218, $T\text{-Statistics} 2,835$, dan $P\text{-Value} 0,006$. Faktor paling dominan berasal dari indikator Social Media Marketing seperti SMM5 (0,873), SMM6 (0,848), dan SMM11 (0,846) yang menggambarkan kekuatan konten dan promosi dalam memengaruhi persepsi serta ketertarikan konsumen. Di sisi lain, faktor paling kuat pada variabel minat beli adalah MB10 (0,859) dan MB1–MB3 (0,829) yang merefleksikan perhatian dan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kombinasi kekuatan pada kedua konstruk ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi penghubung utama antara paparan konten media sosial dan pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya faktor tersebut terletak pada peran konten media sosial sebagai trigger awal dan minat beli sebagai driver yang mendorong konversi ke tahap pembelian. Dari hasil diatas penelitian (Amalia et al., 2025) yang membuktikan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase decision*; penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, probability sampling terhadap 89 responden pengikut akun Instagram Café Gurinoya, dan path analysis dengan SmartPLS, menunjukkan pengaruh penuh (*full mediation*), di mana *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* secara tidak langsung melalui minat beli (koefisien indirek 0,139; $p\text{-value} < 0,05$). Konten yang relevan, menarik, dan membangun keterlibatan emosional dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sehingga memperkuat efektivitas strategi digital

marketing. Dalam konteks ini, semakin tinggi ketertarikan dan kesiapan membeli, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Memediasi *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui minat beli dengan nilai Original Sample 0,233, T-Statistics 2,764, dan P-Value 0,005. Faktor dengan outer loading tertinggi pada *Brand Awareness* adalah BA4 (0,883), BA2 (0,872), dan BA5 (0,849) yang menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek serta keyakinan terhadap merek tersebut. Faktor penentu pada variabel minat beli tetap konsisten, yakni MB10 (0,859) dan MB1–MB3 (0,829), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek akan semakin efektif mendorong keputusan pembelian apabila mampu membentuk keinginan dan ketertarikan konsumen terlebih dahulu.

Pentingnya *brand awareness* untuk menciptakan fondasi kepercayaan dan familiarity terhadap merek. Namun, agar konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli, kesadaran tersebut harus diubah menjadi minat beli yang kuat. Minat beli inilah yang mengubah persepsi menjadi aksi nyata. Artinya, perusahaan tidak cukup hanya membangun *brand awareness*, tetapi juga harus menyertainya dengan strategi yang dapat mendorong rasa ingin tahu, ketertarikan, dan dorongan membeli. Hal ini menjadikan minat beli sebagai komponen penting dalam memperkuat efek *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil diatas sejalan dengan penelitian (Widyaningsih et al., 2025) yang membuktikan secara empiris bahwa minat beli memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif via kuesioner online dengan 120 responden konsumen KFC, pengolahan data menggunakan SEM-PLS (SmartPLS), dan ditemukan hasil nilai t-statistik 3,982 serta p-value 0,000 untuk pengaruh minat beli sebagai mediator antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand awareness* dan minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian secara nyata.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian pada Toko Malwa Tekstil Denpasar dengan 80 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Social Media Marketing → Purchase Decision: Nilai original sample 0,286, T-statistics 3,016, dan P-value 0,003 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Semakin efektif promosi di media sosial, semakin tinggi dorongan konsumen untuk membeli.
2. Brand Awareness → Purchase Decision: Dengan nilai original sample 0,225, T-statistics 2,575, dan P-value 0,010, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli.
3. Social Media Marketing → Minat Beli: Nilai original sample 0,428, T-statistics 7,287, dan P-value 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Promosi menarik dan interaktif di media sosial meningkatkan minat beli konsumen.
4. Brand Awareness → Minat Beli: Dengan nilai original sample 0,516, T-statistics 6,862, dan P-value 0,000, kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand awareness tinggi menciptakan citra positif yang meningkatkan ketertarikan terhadap produk.
5. Minat Beli → Purchase Decision: Nilai original sample 0,425, T-statistics 3,134, dan P-value 0,002 menunjukkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Mediasi Minat Beli (Social Media Marketing → Purchase Decision): Nilai original sample 0,218, T-statistics 2,835, dan P-value 0,006 menandakan peran mediasi signifikan.
7. Mediasi Minat Beli (Brand Awareness → Purchase Decision): Nilai original sample 0,233, T-statistics 2,764, dan P-value 0,005 menunjukkan efek mediasi signifikan.

Secara keseluruhan, Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai mediator. Faktor paling kuat berasal dari konten promosi yang menarik dan tingkat kesadaran merek yang tinggi, yang membangun kepercayaan dan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Strategi promosi digital dan penguatan merek menjadi kunci utama dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah B, M., Yulianto, E., & Nugruho, A. (2025). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image. *Wacana Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 28(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
- Amalia, R. H., Saroh, S., & Anastuti, K. U. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Followers Instagram Cafe Gurinoya Japanese Garden). *JIAGABI*, 14(2), 654–668.
- Andri, K. R., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Sabrina, N. S., Yanti, N. T., Hasibuan, P. L., & Sikki, N. (2025). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 347–358. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1762>
- Ansari, N., Dadhich, A., & Ajmera, P. (2025). Consumer attitude and purchase intentions towards pharmaceutical products for self-medication. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2025-0065>
- Ayu, G., Antari, N., Bayu, G., Parwita, S., Putu, N., & Anggraini, N. (2025). Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing In Increasing Brand Awareness And Customer Engagement On Purchasing Decisions In The Coffee Shop Industry In Denpasar. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2).
- Chen, H.-W., Chen, K.-C., Liu, L.-W., Guo, Z.-H., & Tsai, C.-W. (2024). The Effects of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Cokki, Soelaiman, L., & Tjokrosaputro, M. (2025). The impact of virtual influencer product placement on brand awareness in Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 119–133. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.10](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.10)
- Febyanthi, N. K. I., & Ekawati, N. W. (2025). International Journal of Economics, Management and Accounting The Mediating Role of Brand Awareness in the Effect of Advertising Appeal on Purchase Intention (A Study on Dear Me Beauty Cosmetic Products). *International Journal of Economics, Management and Accounting*. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i4.819>

- Habibulloh, B. A., Santoso, A., & Pramana, A. C. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang “Sang Dewa” pada CV. Dewa Snack. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2).
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS* (D. Puryanto & H. Mintardja, Eds.; 1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hondo, I. K. (2024). The Effect of Self-Congruity and Brand Credibility on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable: An Empirical Study on Apple MacBook Pro Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship*, 65–85. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.596>
- Indrayana, K. B., & Santika, I. W. (2024). The Role Of Brand Awareness Mediates The Influence Of Social Media Marketing On The Purchase Intention Of Spotify Premium Services. *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(7), 620–639. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i7.279>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. ANDI Publisher.
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship Between Social Media Marketing And Young Customers’ Purchase Intention Towards Online Shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Juni, & Fadli, N. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 281–293. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4086>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lestari, N., & Nurhasanah, N. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM. *International Journal Economics*, 4(2), 1346–1361. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>
- Lestari, Y., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 78–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *Sage Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Lubis, A. A., & Rahim, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Manajemen Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 752–765. <https://doi.org/10.31539/intecomsv7i3.9006>
- Ma, C., Wang, B. W., Dai, L., Guan, X., & Yang, Z. (2025). What determines the effectiveness of social media influencer marketing? An fsQCA-based study of influencer characteristics and content features’ configurational effects. *Journal of Business Research*, 189, 115170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115170>
- Magisa, N. S., Iswanto, Ana Yuliana, & Sulasti. (2024). The Role of Viral Marketing in Mediating the Relationship between Brand Awareness and Product Quality on Purchase Decisions.

- Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), 555–567. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4450>
- Meseguer-Sánchez, V., Abad-Segura, E., Belmonte-Ureña, L. J., & Molina-Moreno, V. (2020). Examining the Research Evolution on the Socio-Economic and Environmental Dimensions on University Social Responsibility. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134729>
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 604–611. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.971>
- Pramudyawardana, W., & Negara, K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2). <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10942>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect Of Halal Brand Awareness On Purchase Intention In Indonesia: The Mediating Role Of Attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (n.d.). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6), 2024–4947.
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6), 2024–4947.
- Putra, D. K. A. D., & Seminari, N. K. (2025). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(3), 302–319. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.488>
- Putri, E. R., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., Navanti, D., Ekonomi, F., Program, B., & Akuntansi, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *SINERGI - Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1235–1251. <https://doi.org/10.62335>
- Rahman, S. A. N., & Aribowo, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions for Make Over Beauty Products. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 121–131. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.291>
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Santoso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., Sunarti. (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Sauqy, M. S., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelianpelanggan Skincare Korea Laneige. *Seminar Nasional Pariwisata*

- Dan Kewirausahaan (SNPK),* 4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.381>
- Setyawanatra, E. R., & Fitriyah, H. (2025). The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Customer Review, Influencer Marketing, and Brand Awareness on Purchase Decisions. *Dinasty International Journal of Education Management and Social Science*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3>
- Sinria, N. P. F., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (n.d.). *The Role Of Purchase Intention In Mediating The Influence Of Influencers And Online Customer Reviews On The Purchase Decisions Of Electronic Products In E-Commerce (A Case Study In Denpasar City)*.
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (21st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed., Vol. 3). Alfabeta.
- Widiya, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 166–180. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.351>
- Wibowo, N. E., Widiastuti, T. D., & Junijanto, H. Y. (2024). The Influence of Theory of Planned Behavior, Brand Consciousness, and Perceived Risk on Purchase Intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 113–124. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.2.113-124>
- Widyaningsih, N., Kurniawan, B. W., & Harianto, K. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X. *MASMAN - Master Manajemen*, 3(3), 264–274. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.1013>
- Zhang, B., Wang, Y., Zhou, Z., & Sun, X. (2025). The effect of logo design elements on city brand knowledge and awareness. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(7), 1424–1442. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2024-0254>