PERAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA

Disusun oleh :

Nama : Syahrani

Nomor Mahasiswa : 21311287

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

2025

PERAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Nama	: Syahrani
Nomor Mahasiswa	: 21311287
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang perna ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 08 Juli 2025



(Syahrani)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA

Nama	: Syahrani
Nomor Mahasiswa	: 21311287
Nama Dosen	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Jumat 01 Agustus 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Syahrani
No. Mahasiswa	: 21311287
Judul Tugas Akhir	: Peran Pemasaran Di Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Dan Brand Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla
Pembimbing	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: A-
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 01 Agustus 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA

Disusun oleh : Syahrani

Nomor Mahasiswa : 21311287

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

يَرْفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَٱلَّذِينَ أُوتُوا ٱلْعِلْمَ دَرَجَٰتٍ

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat."

Q.S Al- Mujadalah: 11

"Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya, dan sesungguhnya setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan."

(HR. Bukhari dan Muslim)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari sangat banyaknya dorongan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan pujian yang tinggi kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi manajemen.
5. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segenap tenaga, waktu, ilmu untuk membimbing serta mengarahkan penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan lancar.
6. Kedua Orang tua, M. Ansori dan Sumiati, kakak Rifki Lutfilah, Licy Yunika, Alfina Tulfiki, M. Fahrurrozi, dan adik penulis M. Rayhan Al-Kahfi, serta tidak lupa kepada keponakan tersayang Althaf Lutfi Abrisam dan Muammar Ghadaffi, yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang kepada penulis serta dukungan untuk kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini

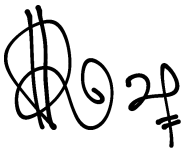
7. Keluarga besar Bapak. Sohib Ridi dan Keluarga besar H. Asman yang juga memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
8. Kepada Teuku Dava Zaki Akbar. Terima kasih karena telah menjadi bagian penting dalam proses panjang ini atas kesabaran, pengertian, dan dorongan yang tak henti-hentinya dalam setiap langkahnya. Berkat kehadiran, do'a, serta dukungannya menjadi kekuatan besar dan penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Mojito Gurls; Anisa Fanestya Nofalia, Naura Fitri Nisa, Zahra Syakira Iswan, Vania Konita Safera, Amalia Bafadal, Adira Valda Khakim, Rifda Taqiyyah, Nugrahani Puspa Wardhani, Tria Miratul Mukarromah. Terima kasih atas semangat, kerja sama, kebersamaan, dan dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat Miftaahush Shuduur, Sobat Kajoran, serta Sahabat seperjuangan SMA Islam Cipasung (Putri Azzahra, Dede Haryani, Fadya Nazwatun, Dinda Ainun, dan Silfi Antika).
11. Seluruh Responden yang sudah bersedia menyempatkan waktu serta tenaga secara sukarela untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan berupa keberkahan dan rezeki yang melimpah dari Allah SWT.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan dan kebermanfaatan penelitian ini kedepannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 08 Juli 2025



(Syahrani)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *brand engagement* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla. Dalam era digital, pemasaran media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 225 responden yang merupakan pengguna media sosial aktif serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan merek Bittersweet by Najla. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand engagement.* Selain itu, brand awareness dan brand engagement terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran digital serta menjadi referensi strategis bagi pelaku bisnis, khususnya sektor kuliner dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, Keputusan Pembelian, Bittersweet by Najla

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of social media marketing in building brand awareness and brand engagement towards purchase decisions of Bittersweet by Najla products. In the digital era, social media marketing has become a crucial strategy to enhance brand visibility and consumer engagement. This research employed a quantitative approach using a survey method through online questionnaires distributed to 225 respondents who are active social media users and have experience interacting with the Bittersweet by Najla brand. Data analysis was conducted using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.2.9 software.

The results of the study indicate that social media marketing has a positive and significant influence on brand awareness and brand engagement. Furthermore, both brand awareness and brand engagement significantly influence purchase decisions. These findings emphasize the importance of optimizing social media marketing strategies to foster consumer loyalty and purchase intention. This research is expected to contribute to the development of digital marketing literature and serve as a strategic reference for business practitioners, particularly in the culinary sector, in designing effective marketing campaigns.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement, Purchase Intention, Bittersweet by Najla*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI **iv**
BERITA ACARA **v**
MOTTO **vi**
KATA PENGANTAR **vii**
ABSTRAK **x**
ABSTRACT **xi**
DAFTAR ISI **xii**
DAFTAR TABEL **xv**
DAFTAR GAMBAR **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 8
1.4.1. Manfaat Teoritis 8
1.4.2 Manfaat Praktis 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA **10**
2.1. Kajian Teori 10
2.1.1 Social Media Marketing 10
2.1.2 Brand Awareness 13
2.1.3 Consumer Brand Engagement 16
2.1.4 Purchase Intention 18
2.2. Pengembangan Hipotesis 22
2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness 22
2.2.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Brand Engagement 24
2.2.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention 26
2.2.4 Pengaruh Consumer Brand Engagement terhadap Purchase Intention 27
2.2.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention 29
2.3. Kerangka Penelitian 30

BAB III METODE PENELITIAN **31**
3.1. Desain Penelitian 31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 32
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 34
3.3.1. Social Media Marketing 34
3.3.2. Brand Awareness 35
3.3.3. Consumer Brand Engagement 36
3.3.4 Purchase Intention 37
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 39
3.4.1 Uji Validitas 39
3.4.2 Uji Reliabilitas 41
3.5. Teknik Analisis Data 42
3.5.1. Kesesuaian Model Pengukuran (Outer Model) 44
3.5.1.1 Uji Validitas 44
3.5.1.2 Uji Reliabilitas 47
3.5.2. Estimasi Model Struktural (Inner Model) 48
3.5.2.1 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square) 48
3.5.2.2 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) 49
3.5.2.3 Goodness of Fit (Q-Square) 50
3.5.2.4 Uji Hipotesis 51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **53**
4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden 53
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 54
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 55
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan 56
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Media Sosial 56
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial 57
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 58
4.2.1. Variabel Social Media Marketing 59
4.2.2. Variabel Brand Awareness 61
4.2.3. Variabel Consumer Brand Engagement 62
4.2.4. Variabel Purchase Intention 63
4.3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 64

4.3.1. Uji Instrumen 65
4.3.1.1. Hasil Uji Validitas 65
4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas 71
4.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model) 72
4.4.1. Hasil Uji Kolinearitas 72
4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 74
4.4.3. Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square) 75
4.4.4 Hasil Uji Kolinearitas Jalur (Path Coefficient) 76
4.5. Pembahasan 79
4.5.1 Pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Brand Awareness 80
4.5.2. Pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Consumer Brand Engagement 82
4.5.3. Pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention 83
4.5.4. Pengaruh antara Consumer Brand Engagement terhadap Purchase Intention 85
4.5.5. Pengaruh antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention 86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 88
5.1. Kesimpulan 88
5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian 89
5.3. Keterbatasan Penelitian 90
5.4. Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 32

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Social Media Marketing pada Merek Bittersweet by Najla 35

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Brand Awareness pada Merek Bittersweet by Najla 36

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Consumer Brand Engagement pada Merek Bittersweet by Najla 37

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Purchase Intention pada Merek Bittersweet by Najla 38

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pilot Test 40

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas 41

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 53

Tabel 4.2 Usia Responden 54

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden 55

Tabel 4.4 Rata-rata Pengeluaran Responden Per Bulan 56

Tabel 4.5 Pengalaman Responden Menggunakan Media Sosial 57

Tabel 4.6 Durasi Responden Dalam Penggunaan Media Sosial 58

Tabel 4.7 Kriteria Rata-rata Skala Likert 59

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing 60

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness 61

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Consumer Brand Engagement 62

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention 63

Tabel 4.12. Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen 66

Tabel 4.13. Average Variance Extracted 68

Tabel 4.14. Hasil Validitas Diskriminan 69

Tabel 4.15. Cross Loading 70

Tabel 4.16. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 71

Tabel 4.17. Uji Kolinearitas 73

Tabel 4.18. Hasil R-Square 74

Tabel 4.19. Hasil Q-Square 75

Tabel 4.20. Hasil Koefisien Jalur 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 30

Gambar 4.1 Outer Model 65

Gambar 4.2 Loading Factor 68

Gambar 4.3 Blindfolding 76

Gambar 4.4 Bootstrapping 79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 97

Lampiran 2 Demografi Responden 98

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner 102

Lampiran 4 Uji Validitas Pilot Test menggunakan SPSS. 126

Lampiran 5 Uji Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS. 130

Lampiran 6 Karakteristik Responden 132

Lampiran 7 Outer Model 134

Lampiran 9 Hasil Koefisien Jalur 138

Lampiran 10 PLS Algoritma 139

Lampiran 11 Blindfolding 139

Lampiran 12 Bootstrapping 140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan termasuk bidang pemasaran. Menurut Azhari dan Sazali (2023) penggunaan media sosial kini tidak hanya terbatas pada komunikasi personal tetapi juga dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, salah satunya adalah pemasaran. Berdasarkan data dari Statista (2022) jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus mengalami peningkatan signifikan dimana diperkirakan mencapai hampir 6 miliar pengguna pada tahun 2027. Pertumbuhan ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menyampaikan pesan merek secara efektif melalui media sosial. Media sosial memberikan akses kepada pengguna untuk menyalurkan informasi dengan cepat dan efisien, menjadikannya alat strategis yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan brand engagement melalui interaksi yang lebih personal, konten yang menarik, serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan data lebih dari 4,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial dan angka ini diproyeksikan meningkat

menjadi hampir 6 miliar pada tahun 2027. Dengan jangkauan yang begitu luas media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana efektif dalam mendukung upaya pemasaran (Statista 2022; Kulikovskaja et al., 2023). Konten yang menarik seperti informasi produk, hiburan, atau peluang interaksi memainkan peran penting dalam meningkatkan keterhubungan emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Hal ini terbukti dapat memperkuat loyalitas merek sekaligus mendorong niat beli konsumen (et al., 2022).

Social media marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang esensial dan tidak terpisahkan dalam dunia bisnis modern, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada digital. Sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial, *social media marketing* mencakup berbagai taktik, baik langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, memperkuat daya ingat merek, dan mendorong tindakan yang relevan terhadap merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya (Gunelius, 2011; Haribowo et al., 2022). *Social media marketing* menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, mengingat kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara real-time, serta memanfaatkan beragam fitur interaktif untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Singh (2024), *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga sebagai sarana yang sangat efektif untuk mendorong keterlibatan dan interaksi yang lebih dalam antara pelanggan dan merek. Dalam konteks ini, interaksi yang dimaksud melibatkan berbagai aktivitas seperti berbagi konten, memberikan komentar, mengikuti akun, serta berpartisipasi dalam kampanye atau promosi yang diselenggarakan oleh merek. Proses ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik antara merek dengan audiensnya. Dengan berfokus pada keterlibatan yang interaktif, media sosial memungkinkan konsumen merasa lebih dihargai dan lebih terhubung dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap merek tersebut.

Penyebaran informasi melalui pemasaran di media sosial yang relevan seperti karakteristik produk, promosi, dan keunikan merek menjadi strategi penting untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* tidak hanya mencerminkan persepsi individu terhadap sebuah merek, tetapi juga kemampuan merek tersebut untuk dikenali oleh pembeli potensial (Lee et al., 2019 dalam Viliaus & Matusin, 2023). Pentingnya *brand awareness* terletak pada fakta bahwa semakin besar tingkat pengenalan terhadap suatu merek, semakin besar

pula peluang merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang ada. Dalam dunia pemasaran, *brand awareness* menjadi dasar yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena konsumen cenderung lebih mempercayai dan memilih merek yang sudah familiar di benak mereka (Aaker, 1996). *Brand awareness* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen yang lebih mengenal suatu merek cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli produk dari merek tersebut.

Penelitian Bowden dan Mirzaei (2021) dalam Hadiyati (2024) menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dalam membangun hubungan yang kuat antara keduanya. Interaksi dengan konten merek dapat memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan *brand engagement*. Keterlibatan ini mencakup penggunaan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan uang (Keller & Swaminathan, 2020 dalam Viliaus & Matusin, 2023), yang dapat ditingkatkan melalui partisipasi aktif dalam promosi seperti giveaway, diskon, atau kegiatan interaktif lainnya di media sosial.

Minat beli merupakan dorongan internal yang muncul ketika konsumen tertarik untuk memahami kualitas produk dan ingin memilikinya. Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh persepsi terhadap mutu dan manfaat produk (Tarigan et al., 2023, dalam Maulida & Sunarjo, 2024). Aspek ini menjadi isu strategis

penting karena berperan dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Putri & Syahputra, 2023, dalam Afandi et al., 2024). Selain itu, persepsi konsumen sebagai bagian dari masyarakat turut menentukan keberhasilan berbagai inisiatif, termasuk yang bersifat aktivis (Budi Utomo et al., 2023, dalam Afandi et al., 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2024) mengacu pada Uses and Gratifications Theory (UGT) dan Consumer Brand Engagement Theory (CBE). Dalam teori UGT motivasi konsumen menggunakan media sosial mencakup interaksi sosial, pencarian informasi, dan hiburan yang dirangkum dalam konstruk (perceived social media marketing). Sementara itu, teori CBE membagi keterlibatan konsumen terhadap merek menjadi dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, yang tergabung dalam konstruk (consumer brand engagement). Kedua pendekatan ini digunakan untuk membangun model konseptual yang mengaitkan pemasaran media sosial, brand awareness, brand engagement, dan purchase intention di negara berkembang.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam konteks objek dan wilayah penelitian yang belum banyak diteliti sebelumnya. Jika Zeqiri et al. (2024) mengkaji pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand engagement, dan purchase intention di negara-negara berkembang di Eropa Timur seperti Albania, Kosovo, dan Rumania, maka penelitian ini menghadirkan perspektif yang berbeda dengan fokus pada

merek lokal Indonesia, yaitu Bittersweet by Najla dalam konteks budaya dan konsumen Indonesia yang unik.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan dalam efektivitas strategi ini terhadap keputusan pembelian, terutama karena pengaruh konteks budaya, jenis konten, dan karakteristik audiens. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand engagement* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di negara-negara berkembang, tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa *brand awareness* seringkali hanya berperan sebagai mediator yang tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang kuat.

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Bittersweet by Najla. Sebagai merek yang bergerak di bidang kuliner khususnya dessert box, Bittersweet by Najla telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif di *instagram* dan *platform* media sosial lainnya. Merek ini dikenal dengan pendekatan visual yang estetik, promosi berbasis testimoni pelanggan, serta kampanye yang relevan dengan tren terkini. Keberhasilan Bittersweet by Najla dalam menarik perhatian konsumen menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam membangun *brand* yang kuat.

Bittersweet by Najla telah sukses dalam menciptakan perhatian yang luas di media sosial, namun terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana aktivitas pemasaran ini mempengaruhi *brand awareness*, *brand engagement* dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Dengan

mempertimbangkan bahwa tren kuliner seringkali berubah-ubah merek ini perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Selain itu pada merek kuliner seperti Bittersweet by Najla terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi, yaitu bagaimana strategi pemasaran media sosial yang optimal dapat membangun keterlibatan konsumen melalui konten spesifik, seperti *user-generated content* dan promosi interaktif untuk mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran di media sosial, khususnya di platform Instagram, dapat membangun brand awareness dan brand engagement, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla, serta mengeksplorasi konten media sosial yang paling efektif dalam konteks budaya Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi merek ini dan merek lokal lainnya dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran di media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Bittersweet by Najla?
2. Apakah pemasaran di media sosial berpengaruh positif terhadap *brand engagement* produk Bittersweet by Najla?
3. Apakah pemasaran di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?

4. Apakah *brand engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh pemasaran di media sosial terhadap *brand awareness* produk Bittersweet by Najla.
2. Mengidentifikasi pengaruh pemasaran di media sosial terhadap *brand engagement* produk Bittersweet by Najla.
3. Mengidentifikasi pengaruh langsung pemasaran di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.
4. Mengidentifikasi pengaruh *brand engagement* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.
5. Mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran pemasaran di media sosial dalam konteks industri kuliner, khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand engagement* di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan keputusan

pembelian yang sebelumnya lebih banyak diteliti di sektor atau negara lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran media sosial, *consumer brand engagement* dan perilaku konsumen di pasar berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi perusahaan, terutama bagi Bittersweet by Najla dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang jenis konten dan pendekatan pemasaran media sosial yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi konsumen Indonesia dalam berinteraksi dengan *brand* di media sosial, sehingga perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam merancang kampanye pemasaran yang relevan dan menarik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial yang efektif memiliki karakteristik utama berupa daya tarik visual dan kemampuan personalisasi yang keduanya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek (Putra, 2021). Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan strategi yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Hollebeek et al. (2022) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan konsumen di komunitas daring. Interaksi yang terjadi dalam komunitas tersebut memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga dapat memicu perilaku pembelian yang lebih loyal dan berkelanjutan. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat memperkuat hubungan, meningkatkan loyalitas, serta menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi audiensnya. Penelitian di bidang ini terus mengalami peningkatan, dengan banyak kajian yang berfokus pada usaha kecil dan menengah (UKM) serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran (Herlina, 2022).

Pemasaran media sosial menjadi elemen strategis yang sangat krusial di Indonesia terutama bagi *startup*, mengingat peranannya yang semakin relevan dalam menghadapi tantangan era Industri 4.0 dan masa pandemi (Tarihoran et al., 2021). Sebagai salah satu pendekatan pemasaran alternatif, media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan eksistensi di pasar sekaligus memperkuat potensi menjadi *startup* yang dikenal secara luas. Selain itu, perkembangan dalam bidang ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan, khususnya terkait analisis perilaku konsumen, pengukuran pengembalian investasi (ROI), serta evaluasi kinerja pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial (Herlina, 2022).

Pemasaran media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam mendukung strategi pemasaran digital suatu perusahaan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Cahya & Roostika (2024) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran termasuk aktivitas pemasaran di media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung melalui *platform* digital. Strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan engagement pelanggan yang secara tidak langsung juga berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan demikian pemasaran media sosial bukan hanya berperan sebagai media komunikasi tetapi juga

sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatnya loyalitas terhadap merek. Pemasaran media sosial telah berkembang menjadi strategi yang efektif bagi bisnis, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. Strategi ini menyediakan sarana komunikasi yang efisien, memungkinkan peningkatan pangsa pasar dan penjualan (Rohmah et al., 2022).

Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling populer digunakan oleh perusahaan (Rohmah et al., 2022; Alviera & Aulia, 2023). Keberhasilan pemasaran media sosial sangat bergantung pada faktor-faktor seperti durasi promosi dan pengembangan produk (Yulita, 2021). Untuk mengoptimalkan manfaatnya bisnis perlu memprioritaskan penentuan pasar, strategi produk, distribusi, serta promosi (Alviera & Aulia, 2023). Membuat konten yang menarik dan interaktif menjadi langkah penting dalam menarik perhatian pelanggan potensial (Yulita, 2021). Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah pelaku usaha yang kurang memahami penggunaan alat digital dalam merancang strategi pemasaran (Yulita, 2021), menunjukkan perlunya edukasi dan dukungan yang lebih lanjut dalam bidang ini.

Pemasaran media sosial telah menjadi strategi yang sangat penting bagi bisnis, terutama selama pandemi COVID-19 (Soetrisno & Wismantara, 2022; Rohmah et al., 2022). Strategi ini

memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen, meningkatkan pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan (Qurniawati, 2018; Rohmah et al., 2022). Popularitas platform media sosial khususnya Instagram menjadikannya saluran pemasaran yang sangat strategis (Qurniawati, 2018; Rohmah et al., 2022). Pemasaran media sosial juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, citra merek, dan penyebaran informasi melalui electronic word-of-mouth (Saputra & Wardana, 2023). Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis dapat menyebarkan informasi secara cepat dan hemat biaya, sekaligus berinteraksi secara interaktif dengan pelanggan (Qurniawati, 2018; Saputra & Wardana, 2023). Dalam konteks transformasi digital yang semakin tak terelakkan akibat perubahan perilaku konsumen dan tuntutan industri, pemasaran media sosial menawarkan berbagai manfaat signifikan apabila dikelola secara optimal dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada *platform* tersebut (Rohmah et al., 2022).

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat pemahaman atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang mencakup kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat merek tersebut. Aaker (2021) menyebutkan bahwa *brand awareness*

merupakan salah satu elemen utama dalam *brand equity* yang berkontribusi besar terhadap nilai sebuah merek. Kesadaran merek tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga dapat mendorong kecenderungan mereka dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Keller (2003) menambahkan bahwa *brand awareness* merupakan landasan utama dalam membangun *brand equity* karena berperan sebagai pemicu utama dalam memori konsumen saat mereka melakukan pencarian dan evaluasi terhadap produk.

Hsu dan Tsou (2021) mengemukakan bahwa kesadaran merek dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan daya ingat merek (*brand recall*) yang keduanya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Lee et al. (2019) menekankan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terutama di industri *fashion.* Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan cenderung mempersepsikan kualitas merek tersebut secara lebih positif yang pada akhirnya berdampak pada niat beli. Brand recognition mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat mereka melihat simbol visual seperti logo, iklan, atau kemasan produk. Sementara itu, brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa

bantuan atau petunjuk visual, biasanya terjadi ketika konsumen dihadapkan pada kategori produk tertentu.

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat *awareness* terhadap suatu merek maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Kaur dan Singh (2022) menegaskan bahwa brand awareness dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek juga berkaitan erat dengan loyalitas konsumen dimana merek yang dikenal dan diingat cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen termasuk dalam bentuk pembelian berulang (Aaker, 2021).

Media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness di era digital saat ini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang luas melalui konten visual yang menarik dan interaksi yang bersifat dua arah. Alalwan dan Alnsour (2021) menjelaskan bahwa media sosial dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih dinamis dan personal, sehingga mendorong konsumen untuk lebih mengenali dan mengingat suatu merek. Strategi pemasaran yang terstruktur dan konsisten di media sosial

memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang kuat sekaligus memperluas jangkauan pasar secara efektif.

2.1.3 Consumer Brand Engagement

Brand engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang mencakup aspek interaksi, partisipasi, serta keterikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Menurut Brodie et al. (2021) *brand engagement* dapat diartikan sebagai proses interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara konsumen dan merek yang bertujuan menciptakan nilai bersama bagi kedua belah pihak. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan merek mencerminkan kondisi psikologis konsumen yang terbentuk melalui interaksi aktif dengan sebuah merek. Kondisi ini melibatkan aspek pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap brand tersebut. Menurut Nguyen et al. (2020) menjelaskan bahwa personalisasi konten digital yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat memperkuat keterlibatan emosional serta persepsi nilai konsumen terhadap merek. Dalam konteks produk Bittersweet by Najla, *brand engagement* dapat diamati dari bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten-konten yang dibagikan oleh merek melalui media sosial.

Terdapat beberapa aspek penting dalam *brand engagement* yang saling berkaitan dalam membentuk keterlibatan yang utuh. Interaksi menjadi aspek awal yang tampak dalam aktivitas media sosial, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten yang diunggah oleh merek. Semakin tinggi intensitas interaksi ini, semakin besar pula kedekatan antara konsumen dan merek (Hollebeek, 2021). Selain itu, partisipasi konsumen dalam berbagai kegiatan seperti kampanye digital, kontes, atau acara yang diselenggarakan oleh merek juga memperkuat keterlibatan. Konsumen yang secara aktif terlibat dalam aktivitas tersebut cenderung memiliki rasa kepemilikan dan keterikatan yang lebih besar terhadap merek (Kaur & Singh, 2022). Aspek ketiga adalah keterlibatan emosional yang terbentuk ketika konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan merek. Hal ini dapat dibangun melalui penyampaian cerita, penyajian konten yang relevan, serta pengalaman positif yang konsisten, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam (Brodie et al., 2021).

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi *platform* yang sangat efektif untuk mendorong brand engagement. Alalwan dan Alnsour (2021) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya pengalaman pemasaran yang lebih interaktif dan personal, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan konsumen. Konten yang bersifat interaktif seperti

polling, kuis, dan siaran langsung menjadi cara efektif untuk mengundang partisipasi konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan merek membentuk komunitas *daring*, tempat konsumen dapat saling berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan membangun rasa kebersamaan yang memperkuat loyalitas terhadap merek (Brodie et al., 2021). Respons cepat dan positif dari merek terhadap komentar atau pertanyaan konsumen juga turut menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun hubungan yang lebih erat (Kaur & Singh, 2022).

Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap merek terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terlibat secara aktif dengan suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Kaur dan Singh (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial tidak hanya meningkatkan niat untuk membeli, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, *brand engagement* menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun loyalitas dan mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan.

2.1.4 Purchase Intention

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk

atau layanan di masa mendatang. Dodds dan Monroe (2021) menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting seperti persepsi konsumen terhadap nilai produk, kualitas yang ditawarkan, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat beli merupakan manifestasi dari tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control yang secara kolektif mempengaruhi niat beli seseorang. Dalam konteks penelitian ini, niat beli konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla dapat dipicu oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Afni & Roostika (2024) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap suatu produk. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa aktivitas media sosial yang efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek sekaligus meningkatkan persepsi konsumen mengenai manfaat atau nilai yang akan mereka peroleh dari produk tersebut. Kepercayaan merek dan persepsi nilai tersebut kemudian berkontribusi secara positif dalam mendorong niat beli konsumen. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya bertujuan meningkatkan eksistensi merek tetapi juga

memiliki peranan strategis dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian juga merupakan rangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021), tahapan tersebut meliputi: (1) pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu; (2) pencarian informasi terkait produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut; (3) evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu; (4) pengambilan keputusan pembelian; dan (5) perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi terhadap pengalaman menggunakan produk.

Media sosial memainkan peran penting dalam tahapan ini khususnya dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena kemudahan akses dan banyaknya sumber referensi yang tersedia dalam bentuk konten digital dan interaksi pengguna. Kumar dan Singh (2021) menegaskan bahwa interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terlibat dengan konten yang relevan dan menarik mereka cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak mengalami interaksi tersebut.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam membentuk respons terhadap kampanye pemasaran digital (Solomon, 2021). Sementara itu, faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga, dan kelompok referensi turut mempengaruhi keputusan konsumen, terutama melalui rekomendasi atau ulasan di media sosial (Kaur & Singh, 2022). Nilai dan norma budaya juga membentuk preferensi merek yang dimiliki konsumen (Hsu & Tsou, 2021). Selain itu, faktor ekonomi seperti daya beli dan kondisi keuangan menjadi penentu kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian (Alalwan & Alnsour, 2021), serta faktor teknologi turut mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memberikan akses mudah terhadap informasi produk (Brodie et al., 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa purchase intention merupakan indikator penting yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian aktual. Konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi terhadap suatu merek, khususnya akibat pengaruh pemasaran media sosial yang efektif, cenderung lebih siap melakukan pembelian, menunjukkan loyalitas, dan membuka peluang terjadinya pembelian ulang (Kaur & Singh, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai purchase intention

serta faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness.* Alalwan et al. (2020) menyatakan bahwa interaksi aktif pengguna media sosial, seperti berbagi konten dan memberikan tanggapan terhadap unggahan *brand* mampu mendorong peningkatan kesadaran terhadap merek. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness.* Penggunaan *platform-platform* ini dapat memperkuat pengenalan merek karena memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan identitas produk secara lebih luas dan interaktif kepada konsumen (Nur, Hermawan, & Winahyu, 2023). Menurut Ranjan & Read (2023), dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media yang efektif untuk membangun citra merek secara konsisten. Konten yang dirancang secara strategis dan visual yang menarik memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan eksposur yang berulang di berbagai *platform*

sosial, konsumen akan lebih mudah mengingat produk atau merek tertentu yang kemudian meningkatkan kemungkinan untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian Zeqiri et al. (2024) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap kesadaran merek. Aktivitas seperti berbagi informasi, konten yang menarik, dan interaksi di *platform* media sosial mendorong konsumen untuk lebih mengenali dan mengingat merek yang dipromosikan. Dholakia dan Kshetri (2022) mengemukakan bahwa penerapan konten visual yang menarik serta kampanye interaktif dapat memperluas jangkauan dan visibilitas brand di kalangan audiens target. Ranjan dan Read (2023) juga menambahkan bahwa konsistensi dalam komunikasi merek di media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand* yang secara tidak langsung mendukung peningkatan *brand awareness*. Penelitian oleh Lee et al. (2019) juga mendukung bahwa semakin kuat eksposur visual dan interaksi yang diberikan oleh merek di media sosial maka semakin besar pula kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

(H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness)

2.2.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Brand Engagement

Social Media Marketing juga berperan dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek atau *Consumer Brand Engagement* (CBE). Aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Islam et al. (2022) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas digital memberikan dampak yang besar dalam hubungan emosional terhadap merek. Konten yang menarik, relevan dengan tren, dan mampu mengundang partisipasi audiens dapat meningkatkan kedekatan emosional dan kognitif antara konsumen dengan *brand*. (Nuraeni, Hermawan, & Purwaamijaya, 2024). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Tiodora & Ronald (2024) bahwa konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan perhatian, afeksi, dan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek. Studi oleh Leckie et al. (2021) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh sejauh mana merek tersebut dapat membangun komunikasi yang bermakna melalui media sosial. Interaksi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga personal akan memperdalam hubungan emosional antara konsumen dan merek. Semakin konsisten sebuah merek

menyajikan konten yang relevan dan mengundang partisipasi, semakin tinggi pula *brand engagement* yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Zeqiri et al. (2024) menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan merek. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai interaksi yang diberikan oleh media sosial, semakin kuat pula keterikatan mereka terhadap merek. Alalwan et al. (2019) menemukan bahwa *platform* seperti Instagram memungkinkan *brand* membangun interaksi yang lebih personal melalui konten menarik dan interaktif yang berdampak pada peningkatan keterikatan emosional konsumen terhadap *brand*. Naylor et al. (2021) mendukung temuan tersebut dengan menekankan bahwa strategi visual dan komunikasi langsung melalui media sosial memperkuat keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang secara efektif di media sosial diyakini mampu meningkatkan tingkat engagement konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

(H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Consumer Brand Engagement)

2.2.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Pemasaran media sosial juga memiliki dampak langsung terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Konten yang interaktif, personal, dan menarik secara visual mampu membangun ketertarikan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian (Hanif, 2025). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rather (2021), ditemukan bahwa *brand awareness* secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yang baik menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar dibandingkan dengan merek yang belum dikenal.

Menurut Zeqiri et al. (2024) sosial media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif dalam berinteraksi dengan suatu merek di media sosial mereka cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Nguyen et al. (2020)

menyatakan bahwa interaksi dan konten yang menarik di media sosial menciptakan hubungan emosional positif yang dapat mendorong niat konsumen untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh temuan Kumar dan Singh (2021) yang menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen dengan brand melalui media sosial meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Marakovic dan Ferić (2022) menambahkan bahwa paparan terhadap iklan media sosial juga meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang berkontribusi pada terbentuknya niat beli. Kumar dan Singh (2021) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi visual di media sosial dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen yang berdampak langsung pada peningkatan niat beli. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

(H3: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention)

2.2.4 Pengaruh Consumer Brand Engagement terhadap Purchase Intention

Keterlibatan konsumen terhadap *brand* (CBE) dinilai memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi niat beli. Penelitian oleh So et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan emosional dan kepercayaan terhadap suatu brand cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini

selaras dengan Brodie et al. (2019) yang menekankan bahwa keterlibatan konsumen membentuk afeksi positif yang berdampak pada keputusan pembelian. Nguyen et al. (2020) menyatakan bahwa keterlibatan yang terbentuk melalui pengalaman digital yang personal dapat memotivasi konsumen untuk membeli dan menjadi lebih loyal terhadap merek.

Dalam penelitian Zeqiri et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Ketika konsumen secara aktif, emosional, dan kognitif terhubung dengan sebuah merek melalui media sosial mereka cenderung menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk dari merek tersebut. Kumar dan Mirchandani (2020) juga menemukan bahwa *engagement* yang tinggi melalui media sosial meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen terhadap merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen seperti pemahaman, perasaan positif, serta kesediaan waktu dalam mengenal suatu merek maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam membentuk intensi pembelian (Estefania & Yuwono, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

(H4: Consumer Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention)

2.2.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan faktor penting dalam proses pembelian konsumen. Hutter et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya rasa percaya terhadap produk. Hal ini didukung oleh Wang dan Wang (2021) yang menunjukkan bahwa melalui interaksi aktif di media sosial, brand dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen, yang berdampak pada meningkatnya niat beli.

Penelitian Zeqiri et al. (2024) menunjukan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam meningkatkan niat beli. Ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dengan mudah melalui paparan media sosial, hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Rahman et al. (2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* juga berperan dalam memperkuat keterlibatan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi *purchase intention.* Selain itu, menurut Wijaya & Ahmadi (2024) kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki

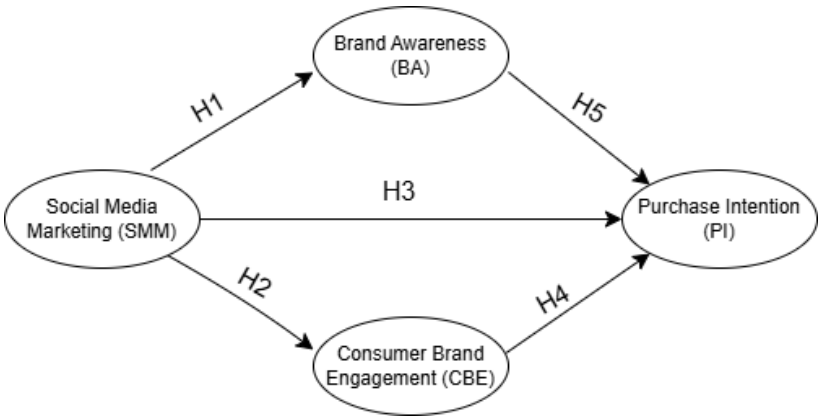
konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan literatur tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

(H5: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention)

2.3. Kerangka Penelitian

Gambar berikut menunjukkan kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dibahas sebelumnya.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: diadaptasi dari (Zeqiri et al., 2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Waruwu et al. (2025) yang merujuk pada pandangan Al-Qaisi (2023), Gnawali (2022), serta Price dan Lovell (2019), pendekatan kuantitatif memiliki peranan penting dalam dunia penelitian karena mampu menghasilkan data yang objektif dan dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara *daring* melalui penyebaran kuesioner dalam format Google Form. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui instrumen pengumpulan atau pengukuran data yang dilakukan langsung terhadap subjek penelitian yang berperan sebagai sumber utama informasi yang dibutuhkan (Babin & Zikmund, 2016).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Saunders et al. (2019), Skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat persetujuan atau penolakan responden terhadap sejumlah pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Penggunaan skala likert dengan 7 titik respon disarankan karena cenderung lebih disukai oleh responden serta memiliki karakteristik validitas, reliabilitas, daya diskriminasi, dan stabilitas yang

tergolong baik (Budiaji, W., 2013). Skala Likert 7 poin dapat dilihat pada 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

Deskripsi	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Netral (N)	4
Agak Setuju (AS)	5
Setuju (S)	6
Sangat Setuju (SS)	7

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan individu, wilayah, atau objek yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi sasaran utama dalam suatu penelitian (Babin & Zikmund, 2016). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen atau calon konsumen yang terpapar aktivitas pemasaran produk Bittersweet by Najla melalui media sosial dan memiliki potensi untuk melakukan pembelian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu guna memperoleh data yang representatif terhadap keseluruhan populasi (Babin & Zikmund, 2016). Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang

relevan, yaitu individu yang memiliki pengalaman atau keterlibatan dengan konten pemasaran Bittersweet by Najla di media sosial, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara *brand awareness, brand engagement*, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Responden tinggal di Indonesia
2. Responden yang merupakan pengguna produk Bittersweet by Najla
3. Aktif mengikuti aktivitas di media sosial Bittersweet by Najla

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM).* Menurut Hair et al. (2019) analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* memerlukan jumlah sampel yang bervariasi antara 100 hingga 200 responden, tergantung pada jumlah indikator dan variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat digunakan pendekatan dengan menjumlahkan indikator dan variabel laten kemudian dikalikan dengan angka lima untuk memperoleh estimasi minimum dan dikalikan dengan angka sepuluh untuk estimasi maksimum. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator dan 4 variabel laten, sehingga ukuran sampel minimum dihitung berdasarkan ketentuan tersebut guna memenuhi syarat analisis SEM secara statistik. Berikut merupakan ukuran sampel minimum dan maksimum yang digunakan dalam penelitian ini:

Sampel minimum = (21+4) x 5 = 125 responden

Sampel maksimum = (21+4) x 10 = 250 responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini memerlukan minimal 125 responden dan target maksimum sebanyak 250 responden (Hair et,al., 2019)

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diidentifikasi, diobservasi, dan diukur dalam konteks penelitian. Dalam Penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *social media marketing*, yang memberikan pengaruh terhadap variabel mediasi diantaranya *brand awareness* dan *consumer brand engagement* serta memunculkan variabel dependen yakni *purchase intention*. Definisi operasional setiap variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

3.3.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing dalam penelitian ini merujuk pada serangkaian aktivitas promosi yang dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial dengan tujuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek serta keterlibatan konsumen terhadap merek. Media sosial memberikan ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan ini mendorong terjadinya hubungan jangka panjang yang lebih personal dengan konsumen melalui komunikasi interaktif (Tuten & Solomon, 2017). Dalam penelitian ini,

pengukuran variabel *Social Media Marketing* menggunakan 7 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Zeqiri et al., (2024) yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Social Media Marketing* pada Merek Bittersweet by Najla

Kode	Indikator Pengukuran
SMM1	Saya suka berbagi konten tentang merek Bittersweet by Najla di media sosial.
SMM2	Media sosial memberikan wadah berbagi info tentang merek.
SMM3	Saat ini, berbagi informasi menggunakan media sosial sudah menjadi tren.
SMM4	Iklan merek Bittersweet by Najla di media sosial menarik perhatian saya.
SMM5	Saya lebih suka menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek dengan teman-teman.
SMM6	Media sosial memberi saya informasi merek yang saya cari.
SMM7	Cukup menarik untuk berbagi informasi di media sosial tentang merek suatu produk.

Sumber: diadaptasi dari (Zeqiri et al., 2024)

3.3.2. Brand Awareness

Brand Awareness dalam penelitian ini mengacu pada tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari aktivitas pemasaran melalui media sosial. Menurut Febriyan (2023), media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* karena interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen di *platform* tersebut mampu memperkuat daya ingat dan pengenalan konsumen terhadap merek. Selain itu, *brand awareness* juga mencerminkan

seberapa besar suatu merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada keputusan pembelian (Keller, 2003). Dengan demikian, strategi pemasaran yang dijalankan secara efektif di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *brand awareness* menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Zeqiri et al., (2024) yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Brand Awareness* pada Merek Bittersweet by Najla

Kode	Indikator Pengukuran
BA1	Media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap merek Bittersweet by Najla.
BA2	Media sosial memberi saya lebih banyak informasi mengenai karakteristik merek Bittersweet by Najla.
BA3	Melalui media sosial saya dapat dengan mudah mengingat merek Bittersweet by Najla.
BA4	Saya dapat dengan mudah mengenali merek Bittersweet by Najla melalui media sosial.
BA5	Saya dapat dengan mudah membedakan berbagai merek melalui media sosial.

Sumber: diadaptasi dari (Zeqiri et al., 2024)

3.3.3. Consumer Brand Engagement

Consumer Brand Engagement merujuk pada kondisi psikologis yang muncul akibat adanya interaksi positif antara konsumen dan merek yang mencakup pengalaman pelanggan serta keterlibatan dalam proses penciptaan nilai secara bersama (Yu et

al., 2018). Pendekatan ini sejalan dengan Brodie et al. (2011), yang menekankan bahwa engagement mencerminkan keterlibatan multidimensi antara konsumen dan merek yang berkembang melalui interaksi online. Dalam konteks penelitian ini, *consumer brand engagement* diartikan sebagai sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan merek melalui media sosial baik dalam bentuk interaksi, partisipasi, maupun keterikatan emosional yang terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran digital. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *consumer brand engagement* menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Zeqiri et al., (2024) yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Consumer Brand Engagement* pada Merek Bittersweet by Najla

Kode	Indikator Pengukuran
CBE1	Saya membangun hubungan dekat dengan orang lain yang menggunakan merek yang sama dengan saya di media sosial.
CBE2	Media sosial melibatkan saya dalam berbagai aktivitas merek.
CBE3	Merek Bittersweet by Najla di media sosial membuat saya merasa positif.
CBE4	Saya cenderung fokus ketika mencermati merek yang muncul di media sosial.

Sumber: diadaptasi dari (Zeqiri et al., 2024)

3.3.4 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mendapatkan paparan

dari aktivitas pemasaran melalui media sosial. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang terbentuk dari pengaruh berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Dalam teori perilaku terencana, niat beli dipandang sebagai hasil dari kombinasi antara sikap positif terhadap produk, tekanan sosial, dan kemudahan persepsi dalam melakukan pembelian (Ajzen, 1991). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Manopo (2020) aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, konsumen yang lebih sering melihat dan berinteraksi dengan konten promosi di media sosial cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak atau jarang terpapar konten tersebut. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *purchase intention* menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Zeqiri et al., (2024) yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Purchase Intention* pada Merek Bittersweet by Najla

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya berniat untuk tetap membeli produk merek Bittersweet by Najla yang saya lihat di media sosial.
PI2	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk merek Bittersweet by Najla menggunakan media sosial.
PI3	Saya berniat membeli produk merek Bittersweet by Najla berdasarkan diskusi di media sosial.

PI4	Saya berniat untuk tetap setia pada produk merek Bittersweet by Najla di waktu mendatang.

Sumber: diadaptasi dari (Zeqiri et al., 2024)

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam menguji kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat, sehingga item-item pertanyaan harus relevan dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi atau keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya jika digunakan secara berulang. Untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian penulis melakukan uji coba (*Pilot Test*) dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS),* pengujian ini melibatkan 40 responden sebagai sampel uji coba.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Babin & Zikmund (2016) uji validitas menggambarkan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran mampu merepresentasikan secara tepat konsep atau variabel yang dimaksud sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya sebagai cerminan yang akurat dari fenomena yang diteliti. Untuk mengukur validitas instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden digunakan teknik korelasi Product Moment dengan teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Perhitungan dilakukan

dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung > r tabel. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	PM1	0.838	0.312	Valid
	PM2	0.640	0.312	Valid
	PM3	0.610	0.312	Valid
	PM4	0.747	0.312	Valid
	PM5	0.658	0.312	Valid
	PM6	0.513	0.312	Valid
	PM7	0.602	0.312	Valid
Kesadaran Merek	KM1	0.910	0.312	Valid
	KM2	0.889	0.312	Valid
	KM3	0.890	0.312	Valid
	KM4	0.854	0.312	Valid
	KM5	0.817	0.312	Valid
Keterlibatan Merek	TM1	0.932	0.312	Valid
	TM2	0.928	0.312	Valid
	TM3	0.930	0.312	Valid
	TM4	0.923	0.312	Valid
Niat Membeli	NM1	0.894	0.312	Valid
	NM2	0.931	0.312	Valid
	NM3	0.898	0.312	Valid

	NM4	0.884	0.312	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel diatas menunjukan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel 0,312. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang serupa. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha* yang mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Menurut Babin & Zikmund (2016), nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang mencapai atau melebihi 0,60 dapat dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Oleh karena itu, item-item dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0{,}60$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.754	> 0.6	Reliabel
Kesadaran Merek	0.917	> 0.6	Reliabel

Keterlibatan Merek	0.945	> 0.6	Reliabel
Niat Membeli	0.921	> 0.6	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis dalam 2 tahap analisis yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik. Analisis Deskriptif adalah data yang diperoleh dari kuesioner responden yang telah diolah secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden sekaligus mendukung proses analisis dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif berfungsi sebagai langkah awal untuk memahami profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian, termasuk informasi mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan rata-rata pendapatan per bulan. Informasi demografis ini dikumpulkan guna memberikan konteks yang relevan terkait latar belakang responden yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap aktivitas pemasaran digital. Peneliti juga mengevaluasi tanggapan responden terhadap elemen-elemen yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *social media marketing, brand awareness, consumer brand engagement, dan purchase intention.* Seluruh

tanggapan diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis pendekatan *Partial Least Square (PLS-SEM*) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam mengestimasi hubungan yang kompleks antar variabel laten, baik yang bersifat reflektif maupun formatif serta cocok digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif dan memiliki jumlah sampel yang relatif terbatas (Hair et al,. 2021) PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menguji sekaligus memodelkan hubungan antara variabel independen, mediasi, dan dependen dalam satu model integratif, seperti *social media marketing, brand awareness, consumer brand engagement, dan purchase intention* dalam konteks pemasaran digital Bittersweet by Najla.

Menurut Hair et al. (2021) proses analisis PLS-SEM mencakup dua tahap utama yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* dilakukan terlebih dahulu untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel. Apabila hasil *outer model* telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, maka analisis dilanjutkan pada *inner model* yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten.

Tahapan pengujian model pengukuran *(outer model)* dan model struktural *(inner model)* dijelaskan sebagai berikut :

3.5.1. Kesesuaian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator (variabel manifest) mampu merefleksikan variabel laten yang diukur. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing (SMM)*, *Brand Awareness (BA)*, *Consumer Brand Engagement (CBE)*, *dan Purchase Intention (PI)*. Masing-masing variabel diukur melalui beberapa indikator yang dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu, khususnya oleh Zeqiri et al. (2024).

Menurut Hair et al. (2021), dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM),* pengujian *outer model* sangat penting dilakukan sebelum melanjutkan ke tahap analisis *inner model. Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel, khususnya pada model reflektif di mana indikator diasumsikan sebagai manifestasi dari variabel laten yang diukur.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam

pendekatan PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas utama yang perlu dievaluasi, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel saling berkorelasi dan mampu menjelaskan konstruk variabel tersebut secara bersama-sama. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Menurut Hair et al. (2021), sebuah indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading*-nya berada di atas 0,70. Namun demikian, Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,50 hingga 0,70 masih dapat diterima, selama nilai AVE dari konstruk tersebut tetap memenuhi batas minimum yang disarankan. AVE merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi varians indikator

yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE ≥ 0,50 mengindikasikan bahwa minimal 50% varians dari indikator-indikator dalam konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel laten yang bersangkutan (Hair et al., 2021). Berdasarkan ketentuan tersebut, dalam penelitian ini nilai minimum *outer loading* yang diterima adalah 0,50 dan validitas konvergen suatu variabel dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE mencapai atau melebihi 0,50. Dengan demikian, variabel dalam penelitian ini dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memenuhi kedua kriteria tersebut secara keseluruhan.

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak mengukur hal yang sama. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan dua metode utama yaitu *Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loadings.* Menurut Fornell dan Larcker suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila akar kuadrat dari nilai AVE-nya lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan

variabel lainnya (Hair et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lebih kuat dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Validitas diskriminan juga dapat diuji dengan melihat nilai cross loading setiap indikator. Indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi terhadap variabel tempatnya berasal dibandingkan loading-nya terhadap variabel lain (Hair et al., 2021). Apabila kondisi ini terpenuhi, maka indikator dianggap spesifik terhadap variabel yang diukurnya. Validitas diskriminan sangat penting untuk menjamin bahwa variabel dalam model benar-benar unik dan tidak mengalami tumpang tindih makna (Sarstedt et al., 2022).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam PLS-SEM menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur variabel. Dua pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha Cronbach's dan Composite Reliability (CR).* Alpha mengukur konsistensi internal dengan asumsi semua indikator memiliki reliabilitas yang sama. Nilai $\alpha \geq 0{,}60$ dianggap cukup reliabel (Babin & Zikmund, 2016). Composite Reliability memberikan estimasi reliabilitas yang lebih

akurat dibanding Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan loading aktual setiap indikator. Menurut Hair et al. (2021), nilai CR antara 0,70–0,90 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam tahap awal penelitian eksploratif. Dalam penelitian ini, semua variabel dinyatakan reliabel apabila memenuhi salah satu atau kedua kriteria: *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 dan CR ≥ 0,60.

3.5.2. Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model)* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Setelah model pengukuran (*outer model*) dikatakan valid dan reliabel, pengujian dilanjutkan ke tahap inner model untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Hair et al. (2021) pengujian *inner model* dalam pendekatan PLS-SEM mencakup beberapa indikator evaluasi, yaitu:

3.5.2.1 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabilitas dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik. Menurut Chin

(1998) dalam Hair et al. (2021), nilai R^2 dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- $R^2 = 0,75$ (kuat)
- $R^2 = 0,50$ (sedang)
- $R^2 = 0,25$ (lemah)

Dalam penelitian ini, variabel endogen yaitu *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement, dan Purchase Intention* masing-masing memiliki nilai R^2 yang mencerminkan kontribusi variabel eksogen (*Social Media Marketing)* dan mediasi *(Brand Awareness, Brand Engagement)* dalam menjelaskan varians dari niat beli konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla.

3.5.2.2 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji signifikansi jalur (path coefficient) digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Dalam konteks penelitian ini, uji ini penting untuk menilai pengaruh antara variabel Social Media Marketing (SMM) terhadap Brand Awareness (BA), Consumer Brand Engagement (CBE), dan Purchase Intention (PI), serta pengaruh BA dan CBE terhadap PI. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansinya, yang ditentukan dengan membandingkan nilai-nilai statistik hasil

pengolahan model dengan batasan standar yang digunakan dalam analisis statistik, yaitu:

- Hubungan dikatakan signifikan pada level 5% jika nilai statistik > 1,96 dan nilai probabilitas (p-value) < 0,05.
- Hubungan dikatakan signifikan pada level 1% jika nilai statistik > 2,58 dan p-value < 0,01.

Dalam penelitian ini hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, seluruh hipotesis yang dirumuskan dalam model penelitian diterima.

3.5.2.3 Goodness of Fit (Q-Square)

Uji *Goodness of Fit (GoF)* atau lebih tepatnya dalam konteks PLS-SEM dikenal sebagai nilai Q^2 *(Predictive Relevance)* bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model struktural memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel endogen meliputi *Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, dan Purchase Intention,*sehingga nilai Q^2 dapat digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen *(Social Media Marketing)* mampu menjelaskan varians variabel-variabel tersebut secara akurat.

Menurut Hair et al. (2021), nilai $Q^2 > 0$ menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif. Semakin tinggi nilai Q^2, maka semakin besar pula kemampuan prediksi model. Kategori interpretasi nilai Q^2 menurut Chin (1998) dalam Hair et al. (2021) adalah sebagai berikut:

- $Q^2 > 0{,}35$ = prediktif kuat
- $Q^2 > 0{,}15$ = prediktif sedang
- $Q^2 > 0{,}00$ = prediktif lemah
- $Q^2 \leq 0{,}00$ = tidak ada prediktif relevansi

3.5.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient* (Koefisien Jalur) yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi pengaruh ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value*, yang menjadi indikator utama dalam menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi (α) 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

- Hipotesis diterima apabila nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Hipotesis ditolak apabila nilai *T-Statistic* ≤ 1,96 dan *P-Value* ≥ 0,05 yang berarti bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan ketentuan ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel yang terdapat dalam model penelitian, serta menilai seberapa kuat dan signifikan pengaruh antar variabel dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh dari 225 responden untuk memberikan Gambaran mengenai latar belakang dan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis deskriptif yang dilakukan meliputi data demografis responden, antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, rata-rata pengeluaran per bulan, pengalaman menggunakan media sosial, serta durasi penggunaan media sosial. Selain itu, analisis ini juga mencakup informasi terkait pembelian produk Bittersweet by Najla serta pengalaman responden terhadap elemen pemasaran melalui media sosial Bittersweet by Najla dalam membangun *brand awareness* dan *brand engagement* yang berpengaruh terhadap *niat beli*.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	91	40,4%
Perempuan	134	59,6%
Total	**225**	**100%**

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 134 responden yang memiliki persentase sebesar 59,6% dan laki-laki sebanyak 91 responden dengan persentase 40,4%.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan usia dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	7	3,1%
20-25 Tahun	154	68,5%
25-30 Tahun	54	24%
30-35 Tahun	9	4%
> 40 Tahun	1	0,4%
Total	**225**	**100%**

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia sekitar 20-25 tahun yaitu sebanyak 154 responden yang memiliki persentase sebesar 68,5% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan generasi muda yang umumnya aktif dalam penggunaan media sosial dan cenderung memiliki ketertarikan terhadap aktivitas pemasaran digital.

Sementara itu, kelompok usia 20-30 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah responden 54 yang dipersentasekan menjadi 24%. Adapun responden dengan usia dibawah 20 tahun, 30-35 tahun, dan diatas 40 tahun memiliki persentase yang relatif kecil yaitu masing-masing sebesar 3,1%, 4%, 0,4%.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SD-SMP	3	1,3%
SMA/Sederajat	66	29,4%
Diploma/Sarjana	142	63,1%
Magister	14	6,2%
Total	**225**	**100%**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang Diploma atau Sarjana, yaitu sebanyak 142 responden atau sebesar 63,1% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 66 responden (29,4%) memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA atau sederajat. Responden dengan latar belakang pendidikan Magister berjumlah 14 orang (6,2%), sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SD hingga SMP merupakan kelompok terkecil, yaitu sebanyak 3 orang (1,3%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan

dengan latar belakang pendidikan tinggi, yaitu Diploma atau Sarjana.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan rata-rata pengeluaran dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Rata-rata Pengeluaran Responden Per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase
< Rp 2.000.000	50	22,2%
Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	107	47,6%
> Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	59	26,2%
> Rp 10.000.000	9	4%
Total	**225**	**100%**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan pada kisaran Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000**,** yaitu sebanyak 107 responden atau sebesar 47,6% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 59 responden dengan persentase 26,2% memiliki rata-rata pengeluaran sebesar lebih dari Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Sementara itu, responden dengan pengeluaran di bawah Rp 2.000.000 berjumlah 50 responden (22,2%), dan yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 10.000.000 berjumlah 9 responden dengan persentase 4%.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan pengalaman menggunakan media sosial dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pengalaman Responden Menggunakan Media Sosial

Kategori	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	6	2,7%
1-2 Tahun	46	20,4%
2-3 Tahun	69	30,7%
> 3 Tahun	104	46,2%
Total	**225**	**100%**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman menggunakan media sosial selama lebih dari tiga tahun, yaitu 104 responden dengan persentase sebesar 46,2% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 30,7% atau 69 responden memiliki pengalaman menggunakan media sosial selama dua hingga tiga tahun, dan 46 responden yang memiliki persentase 20,4% menggunakan media sosial selama satu hingga dua tahun. Sementara itu, responden yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial kurang dari satu tahun merupakan kelompok dengan persentase paling kecil, yaitu sebesar 2,7% atau sebanyak 6 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna media sosial berpengalaman yang telah menggunakan media sosial lebih dari tiga tahun.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan durasi penggunaan media sosial dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Durasi Responden Dalam Penggunaan Media Sosial

Kategori	Jumlah	Persentase
< 5 Jam Seminggu	17	7,6%
< 4 Jam Perhari	82	36,4%
> 4 Jam Perhari	118	52,4%
Saat Weekend (Sabtu/Minggu)	8	3,6%
Total	**225**	**100%**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial dengan durasi lebih dari 4 jam per hari, yaitu sebanyak 118 responden atau sebesar 52,4% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 82 responden (36,4%) menggunakan media sosial dengan durasi kurang dari 4 jam per hari. Sementara itu, terdapat 17 responden (7,6%) yang menggunakan media sosial kurang dari 5 jam dalam satu minggu, dan sebanyak 8 responden (3,6%) yang lebih aktif menggunakan media sosial pada saat akhir pekan (Sabtu/Minggu). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial yang mengakses media sosial lebih dari 4 jam setiap harinya.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ini dilakukan untuk mengetahui rata-rata skor dari masing-masing variabel. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi *social media marketing, brand awareness, consumer brand engagement, dan purchase intention.* Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut menggunakan Skala Likert 7 poin. Adapun kriteria Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Skor terendah Skala Likert : 1
- Skor tertinggi Skala Likert : 7
- Interval = (7 – 1) / 7 = 0,86

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh rentang rata-rata skor penilaian untuk masing-masing kategori, seperti ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Rata-rata Skala Likert

Keterangan	**Rentang rata-rata skor penilaian**
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,86
Tidak Setuju (TS)	1,87 – 2,72
Agak Tidak Setuju (ATS)	2,73 – 3,58
Netral (N)	3,59 – 4,44
Agak Setuju (AS)	4,45 – 5,30
Setuju (S)	5,31 – 6,16
Sangat Setuju (SS)	6,17 – 7,00

4.2.1. Variabel Social Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif variabel *social media marketing* dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Kode	Item	Mean	Keterangan
SMM1	Saya suka berbagi konten tentang merek Bittersweet by Najla di media sosial.	6,116	Setuju
SMM2	Media sosial memberikan wadah berbagi info tentang merek.	6,32	Sangat Setuju
SMM3	Saat ini, berbagi informasi menggunakan media sosial sudah menjadi tren.	6,307	Sangat Setuju
SMM4	Iklan merek Bittersweet by Najla di media sosial menarik perhatian saya.	6,027	Setuju
SMM5	Saya lebih suka menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek dengan teman-teman.	6,178	Sangat Setuju
SMM6	Media sosial memberi saya informasi merek yang saya cari.	6,298	Sangat Setuju
SMM7	Cukup menarik untuk berbagi informasi di media	6,244	Sangat Setuju

	sosial tentang merek suatu produk.		
Total Rata-rata Mean		6,213	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden pada variabel social media marketing yaitu "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla melalui media sosial. Responden cenderung menyukai aktivitas berbagi konten terkait merek Bittersweet by Najla di media sosial, serta menganggap media sosial sebagai platform yang efektif untuk memperoleh dan menyebarkan informasi mengenai merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla telah berjalan dengan baik dan dapat diterima secara positif oleh konsumen, sehingga dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan *Brand Awareness* dan potensi penjualan produk.

4.2.2. Variabel Brand Awareness

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Kode	Item	Mean	Keterangan
BA1	Media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap merek Bittersweet by Najla.	6,244	Sangat Setuju
BA2	Media sosial memberi saya lebih banyak informasi mengenai karakteristik merek Bittersweet by Najla.	6,271	Sangat Setuju
BA3	Melalui media sosial saya dapat dengan mudah	6,147	Setuju

	mengingat merek Bittersweet by Najla.		
BA4	Saya dapat dengan mudah mengenali merek Bittersweet by Najla melalui media sosial.	6,169	Setuju
BA5	Saya dapat dengan mudah membedakan berbagai merek melalui media sosial.	6,227	Sangat Setuju
Total Rata-rata Mean		6,212	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Awareness*, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden adalah "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kesadaran merek yang sangat tinggi terhadap merek Bittersweet by Najla. Media sosial memberikan informasi yang cukup tentang karakteristik merek Bittersweet by Najla, sehingga memperkuat pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, responden juga merasa bahwa media sosial memudahkan mereka dalam mengenali dan mengingat merek Bittersweet by Najla. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap Bittersweet by Najla.

4.2.3. Variabel Consumer Brand Engagement

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif *Consumer Brand Engagement*

Kode	Item	Mean	Keterangan
CBE1	Saya membangun hubungan dekat dengan orang lain yang menggunakan merek yang sama dengan saya di media sosial.	6,151	Sangat Setuju

CBE2	Media sosial melibatkan saya dalam berbagai aktivitas merek.	6,213	Sangat Setuju
CBE3	Merek Bittersweet by Najla di media sosial membuat saya merasa positif.	6,013	Setuju
CBE4	Saya cenderung fokus ketika mencermati merek yang muncul di media sosial.	6,102	Setuju
Total Rata-rata Mean		6,12	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Consumer Brand Engagement* rata-rata jawaban responden adalah "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap keterlibatan mereka dengan merek Bittersweet by Najla melalui media sosial. Responden merasa bahwa media sosial telah membantu mereka dalam membangun hubungan dengan sesama pengguna merek yang sama, serta memberikan kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek Bittersweet by Najla melalui media sosial menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan merek Bittersweet by Najla sudah cukup efektif dalam membangun hubungan dan interaksi antara konsumen dengan merek meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar keterlibatan konsumen dapat mencapai tingkat yang lebih optimal.

4.2.4. Variabel Purchase Intention

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

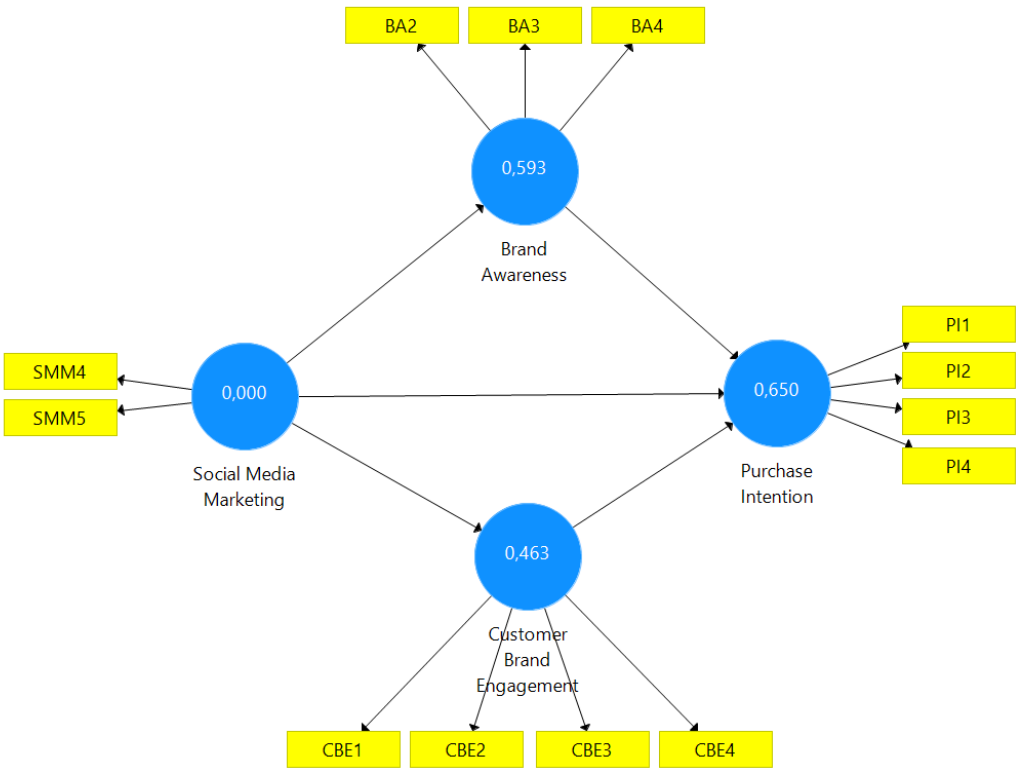
Kode	Item	Mean	Keterangan
PI1	Saya berniat untuk tetap membeli produk merek Bittersweet by Najla yang saya lihat di media sosial.	6,227	Sangat Setuju
PI2	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk merek Bittersweet by Najla menggunakan media sosial.	6,178	Sangat Setuju
PI3	Saya berniat membeli produk merek Bittersweet by Najla berdasarkan diskusi di media sosial.	6,071	Setuju
PI4	Saya berniat untuk tetap setia pada produk merek Bittersweet by Najla di waktu mendatang.	6,004	Setuju
Total Rata-rata Mean		6,12	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Purchase Intention diketahui bahwa rata-rata jawaban responden adalah “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki intensi atau niat yang positif untuk melakukan pembelian terhadap produk Bittersweet by Najla yang dipromosikan melalui media sosial. Responden menyatakan memiliki niat untuk tetap membeli produk tersebut, bahkan berniat untuk merekomendasikannya kepada orang lain melalui media sosial. Selain itu, diskusi atau interaksi di media sosial juga mempengaruhi niat responden untuk melakukan pembelian serta menunjukkan untuk tetap setia terhadap merek tersebut di masa mendatang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi

yang dilakukan oleh merek Bittersweet by Najla menjadi indikasi bahwa media sosial dapat menjadi saluran yang efektif dalam membentuk niat pembelian konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

4.3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *Social Media Marketing (SMM), Brand Awareness (BA), Consumer Brand Engagement (CBE), dan Purchase Intention (PI)*. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 225 orang.



Gambar 4.1 *Outer Model*

4.3.1. Uji Instrumen

4.3.1.1. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian validitas suatu model pengukuran, terdapat dua jenis validitas yang perlu diperhatikan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel benar-benar memiliki konsistensi dalam menjelaskan variabel tersebut. Dengan kata lain, validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel berkorelasi tinggi satu sama lain. Terdapat dua kriteria utama yang digunakan dalam menilai validitas konvergen, yaitu nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* mengukur kekuatan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruknya, sedangkan AVE menggambarkan proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh variabel laten.

Menurut Hair et al. (2014), nilai AVE yang baik adalah minimal 0,50 yang berarti setidaknya 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel yang diukur. Apabila nilai AVE berada di atas batas tersebut, maka variabel dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Selain itu, indikator individual juga sebaiknya memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70 meskipun nilai antara 0,50

hingga 0,70 masih dapat dipertimbangkan apabila nilai AVE keseluruhan tetap memadai. Hasil pengujian *outer loading* dari setiap indikator dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.12. sebagai berikut:

Tabel 4.12. *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

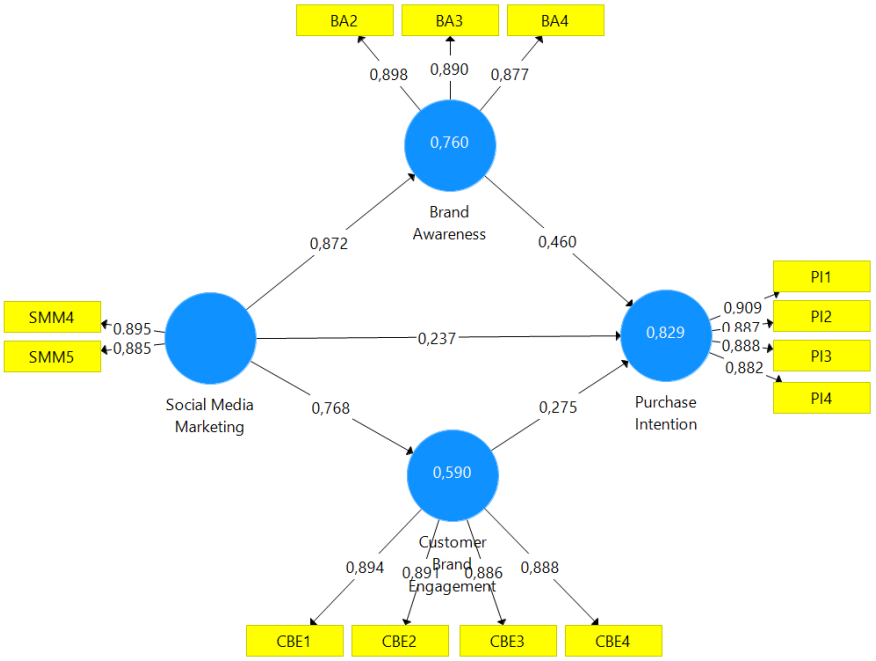
Outer Loadings

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	Purchase Intention	Social Media Marketing
BA2	0,898			
BA3	0,890			
BA4	0,877			
CBE1		0,894		
CBE2		0,891		
CBE3		0,886		
CBE4		0,888		
PI1			0,909	
PI2			0,887	
PI3			0,888	
PI4			0,882	
SMM4				0,895
SMM5				0,885

Sumber: Olah Data (2025)

Menurut Hair et al. (2021), nilai outer loading antara 0,50 hingga 0,70 masih dapat diterima apabila konstruk memiliki nilai AVE > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut masih mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Dapat disimpulkan dari tabel 4.12. bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,70). Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Adapun indikator SMM1, SMM2,

SMM3, BA1, dan BA5 dihapus untuk mengurangi nilai Inner VIF Value agar < 5 (tidak multikolinearitas). Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:



Gambar 4.2 *Loading Factor*

Tabel 4.13. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	**0,789**
Consumer Brand Engagement	**0,792**
Purchase Intention	**0,795**
Social Media Marketing	**0,792**

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa

masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena lebih dari 50% varians dari indikator-indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten yang diwakilinya. Untuk menguji validitas diskriminan dilakukan analisis terhadap nilai antar item dari masing-masing variabel guna memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih atau memiliki kesamaan pengukuran. Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar unik dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model. Hasil pengujian validitas diskriminan tersebut disajikan secara lengkap pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	Purchase Intention	Social Media Marketing
Brand Awareness	0,888			
Consumer Brand Engagement	0,775	0,890		
Purchase Intention	0,879	0,813	0,892	
Social Media Marketing	0,872	0,768	0,849	0,890

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 4.14. hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana variabel dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka

pada diagonal (0,888; 0,890; 0,860; 0,892; 0,890) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh variabel dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50 dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antar variabel-variabel yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari AVE setiap variabel (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai 0,888 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,775; 0,879; 0,872). Variabel *Consumer Brand Engagement* memiliki nilai 0,890 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,813; 0,768). Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai 0,892 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,849). Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai 0,890 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,872; 0,768; 0,849).

Tabel 4.15. Cross Loading

Cross Loadings

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	Purchase Intention	Social Media Marketing
BA2	0,898	0,715	0,814	0,762
BA3	0,890	0,683	0,764	0,774
BA4	0,877	0,667	0,764	0,788
CBE1	0,652	0,894	0,709	0,663
CBE2	0,691	0,891	0,712	0,701
CBE3	0,716	0,886	0,757	0,680
CBE4	0,699	0,888	0,715	0,692
PI1	0,789	0,731	0,909	0,722
PI2	0,778	0,735	0,887	0,760
PI3	0,793	0,714	0,888	0,793
PI4	0,774	0,720	0,882	0,750
SMM4	0,809	0,676	0,777	0,895
SMM5	0,742	0,693	0,734	0,885

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15. Hasil *Cross Loading Discriminant Validity* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun variabel dalam kolom tersebut.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Seperti pada *Purchase Intention* (0,914) dan *Consumer Brand Engagement* (0,912). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.16. sebagai berikut:

Tabel 4.16. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	**0,866**	**0,918**
Consumer Brand Engagement	**0,912**	**0,938**
Purchase Intention	**0,914**	**0,939**
Social Media Marketing	**0,738**	**0,884**

Sumber: Olah Data (2025)

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Selain pengujian model pengukuran *(outer model),* penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap model struktural atau yang dikenal sebagai *inner model*. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel laten yang telah ditentukan dalam model penelitian. Dengan kata lain, uji *inner model* digunakan untuk menguji kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk yang terdapat dalam kerangka teoritis penelitian. Dalam pengujian model struktural, terdapat dua komponen utama yang dianalisis, yaitu nilai R-square (R^2) dan path coefficient. Nilai R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model dalam menjelaskan pengaruh yang terjadi.

Untuk mengetahui pengaruh langsung antar konstruk, dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur *(path coefficient)*. Analisis ini bertujuan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen secara langsung, termasuk arah hubungan yang terjadi apakah bersifat positif atau negatif.

4.4.1. Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014). Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* memiliki nilai 1,000; variabel *Consumer Brand Engagement* dan *Social Media Marketing* bernilai 1,000; variabel *Purchase Intention* dan *Consumer Brand Engagement* bernilai 2,752. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.17.:

Tabel 4.17. Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	Purchase Intention	Social Media Marketing
Brand Awareness			4,703	
Consumer Brand			**2,752**	

Engagement				
Purchase Intention				
Social Media Marketing	**1,000**	**1,000**	4,580	

Sumber: Olah Data (2025)

Indikator SMM1, SMM2, SMM3, BA1, dan BA5 dihapus untuk mengurangi nilai Inner VIF Value agar < 5 (tidak multikolinearitas).

4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.18. menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,760	0,759
Consumer Brand Engagement	0,590	0,589
Purchase Intention	0,829	0,826

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.18. bahwa *Brand Awareness* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 75,9%. Artinya,

masih ada pengaruh sebesar 24,1% variabel lain di luar variabel *Brand Awareness*. Selanjutnya, *Consumer Brand Engagement* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 58,9%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 41,1% variabel lain di luar variabel *Consumer Brand Engagement*. Adapun, *Purchase Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 82,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 17,4% variabel lain di luar variabel *Purchase Intention*.

4.4.3. Hasil Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

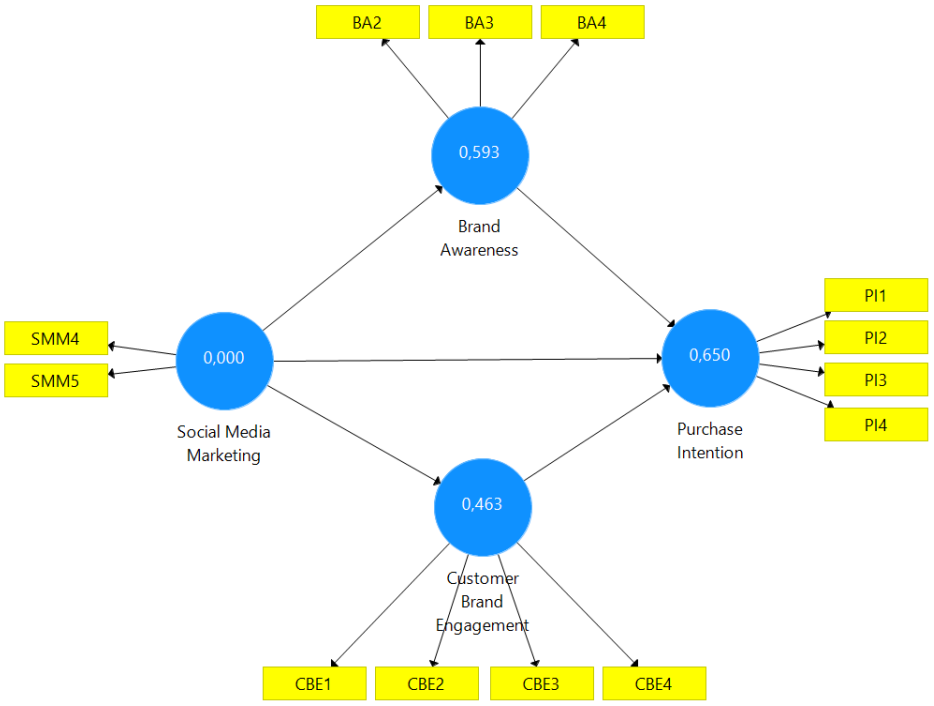
Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.19. di bawah ini:

Tabel 4.19. Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	675,000	274,586	0,593
Consumer Brand Engagement	900,000	483,087	0,463
Purchase Intention	900,000	314,622	0,650
Social Media Marketing	450,000	450,000	

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.19. bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,593; *Consumer Brand Engagement* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,463; serta *Purchase Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,650. Adapun pada variabel *Social Media Marketing* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena *Social Media Marketing* merupakan variabel independen.



Gambar 4.3 *Blindfolding*

4.4.4 Hasil Uji Kolinearitas Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Berdasarkan hasil

bootsrapping pada tabel 4.20. menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H5, didukung sementara, H4 Tidak Didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1, H2, H3, H5, didukung sementara, H4 Tidak Didukung. Berikut tabel 4.21. yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.20. Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
Social Media Marketing -> Brand Awareness	0,872	0,870	0,025	35,244	**0,000**	**H1 Didukung**
Social Media Marketing -> Consumer Brand Engagement	0,768	0,772	0,088	8,690	**0,000**	**H2 Didukung**
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,237	0,202	0,100	2,356	**0,019**	**H3 Didukung**
Consumer Brand Engagement -> Purchase Intention	0,275	0,342	0,176	1,563	**0,119**	**H4 Tidak Didukung**
Brand Awareness -> Purchase Intention	0,460	0,425	0,133	3,463	**0,001**	**H5 Didukung**

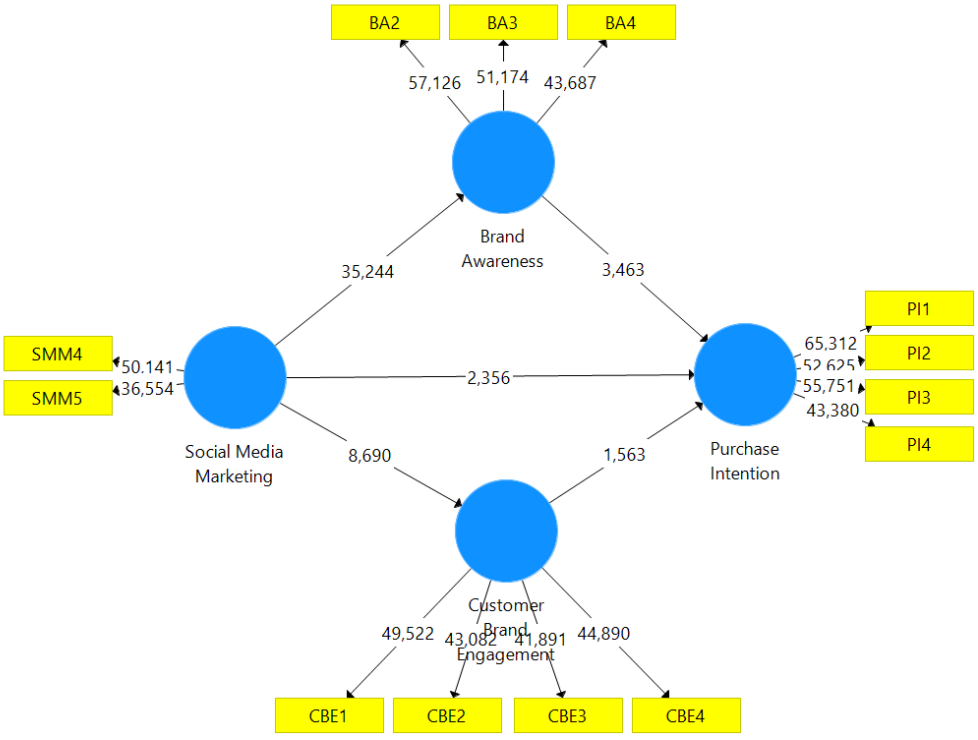
Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (H1 Didukung). Hal ini dibuktikan dengan nilai T-*statistics* sebesar 35,244 (> 1,96) dan P-*value* sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya semakin baik penerapan strategi pemasaran media sosial, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* (H2 Didukung). Dengan nilai T-*statistics* sebesar 8,690 dan P-*value* sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek (*consumer engagement*).
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (H3 Didukung). Pengujian menunjukkan T-*statistics* sebesar 2,356 dan P-*value* 0,019 sehingga terbukti bahwa pemasaran media sosial dapat mendorong niat beli konsumen.
4. *Consumer Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (H4 Tidak Didukung). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai T-*statistics* sebesar 1,563 (< 1,96) dan P-*value* sebesar 0,119 (> 0,05) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap

merek belum mampu secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen dalam penelitian ini.

5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (H5 Didukung). Dengan nilai T-*statistics* sebesar 3,463 dan P-*value* sebesar 0,001 hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk.



Gambar 4.4 Bootstrapping

4.5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran di media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *brand engagement* terhadap *purchase intention* produk Bittersweet by Najla. Berdasarkan hasil pengujian, dengan menggunakan 225 responden sebagai sampel penelitian ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness, brand engagement,* dan *purchase intention.* Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan membangun keterlibatan positif dengan konsumen yang pada akhirnya mendorong niat beli. Namun, keterlibatan konsumen terhadap merek (*consumer brand engagement*) tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen terlibat dengan merek di media sosial, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand awareness* justru menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi purchase intention. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemasaran media sosial untuk produk kuliner seperti Bittersweet by Najla, *brand awareness* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Sementara itu, *consumer brand engagement* memerlukan strategi yang lebih tepat agar mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.1 Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness.* Dengan kata lain, semakin baik penerapan strategi pemasaran di media sosial maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Bittersweet by Najla. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan merek kepada konsumen serta meningkatkan pengenalan merek dalam benak konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi peningkatan kesadaran merek. Alalwan et al. (2020), juga menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial seperti berbagi konten dan interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*. Hal ini karena media sosial memberikan wadah yang luas bagi konsumen untuk mengenali identitas produk secara visual, interaktif, dan berulang.

Penelitian ini juga didukung oleh karakteristik responden, di mana mayoritas responden berusia 20-25 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kuliner, termasuk produk *dessert* seperti Bittersweet by Najla. Konsumen di rentang usia ini juga

cenderung responsif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform visual seperti Instagram, sehingga meningkatkan peluang untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dilakukan Bittersweet by Najla berhasil meningkatkan brand awareness di kalangan konsumennya. Penggunaan media sosial yang efektif, didukung dengan konten visual yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen terbukti mampu memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Bittersweet by Najla.

4.5.2. Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Brand Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement* dimana semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Bittersweet by Najla, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan oleh brand mampu meningkatkan kedekatan emosional dan interaksi antara konsumen dan merek. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nuraeni, Hermawan, & Purwaamijaya (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang dikemas secara menarik dan relevan dengan kebutuhan

audiens mampu meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Zeqiri et al. (2024) yang menemukan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten menarik dari sebuah merek di media sosial, semakin tinggi tingkat partisipasi dan kedekatan mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian oleh Ginting & Hadikusuma (2024) juga menegaskan bahwa kualitas konten serta kolaborasi dengan influencer di media sosial dapat meningkatkan engagement konsumen. Dalam konteks generasi Z strategi pemasaran yang melibatkan tokoh publik atau influencer terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Hal ini menjadi acuan penting dalam upaya membangun keterikatan konsumen dengan produk Bittersweet by Najla.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut didukung oleh mayoritas responden yang berusia 20-25 tahun yang termasuk kedalam kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung lebih mudah berinteraksi dengan brand melalui fitur-fitur seperti komentar, likes, atau mengikuti kampanye digital. Bittersweet by Najla cukup sering memanfaatkan media sosial untuk promosi interaksi seperti giveaway atau testimoni pelanggan yang secara efektif mampu mendorong keterlibatan konsumen terhadap mereknya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh

Bittersweet by Najla tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya melalui interaksi yang bersifat personal dan partisipatif.

4.5.3. Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Hal ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan Bittersweet by Najla mampu mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk. Semakin intens konsumen terpapar konten promosi Bittersweet by Najla di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nguyen et al. (2020) yang menjelaskan bahwa konten menarik dan interaktif di media sosial membangun hubungan emosional positif dengan konsumen, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, mayoritas merupakan generasi muda yang cenderung terbiasa melakukan pencarian informasi produk melalui media sosial

sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan promosi visual yang menarik dan relevansi konten dengan tren yang sedang berkembang, Bittersweet by Najla mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berperan langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla.

4.5.4. Pengaruh antara *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun konsumen sudah terlibat dengan aktivitas merek di media sosial namun keterlibatannya belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Sehingga temuan ini bertentangan dengan sebagian penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Zeqiri et al. (2024), menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek biasanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga berbeda dengan temuan terbaru oleh Islam et al. (2022), yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek (*brand engagement*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan keterlibatan tersebut mampu menciptakan pengalaman emosional yang kuat, sehingga

konsumen lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi audiens agar engagement dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Susiyanto et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan secara interaktif, khususnya melalui platform TikTok dapat meningkatkan niat beli konsumen. Peningkatan niat beli tersebut dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen yang muncul sebagai hasil dari komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Semakin aktif konsumen terlibat dalam interaksi di media sosial semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, dalam konteks penelitian ini, kemungkinan besar terdapat faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen seperti harga, kualitas produk, atau preferensi personal. Selain itu, meskipun konsumen aktif berinteraksi dengan Bittersweet by Najla di media sosial, interaksi tersebut belum sepenuhnya menciptakan dorongan emosional atau kebutuhan mendesak untuk membeli produk. Hal ini menjadi catatan penting bagi Bittersweet by Najla agar ke depannya mampu mengoptimalkan strategi keterlibatan yang lebih relevan dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen

terhadap merek masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

4.5.5. Pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Bittersweet by Najla, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Zeqiri et al. (2024) dan Rahman et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan niat beli konsumen. Ketika konsumen mengenal dan mengingat suatu merek dengan baik, mereka akan lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden adalah pengguna media sosial aktif dengan rentang usia produktif, yang memungkinkan mereka lebih mudah terpapar informasi mengenai produk Bittersweet by Najla. Kehadiran merek secara konsisten di media sosial membantu memperkuat citra merek di benak konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

brand awareness merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran di media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* produk Bittersweet by Najla. Dengan menggunakan 225 responden sebagai sampel penelitian, model penelitian ini menguji bagaimana pengaruh pemasaran media sosial berhubungan dengan kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli konsumen. Hasil penelitian memberikan gambaran menyeluruh yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Bittersweet by Najla.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement* produk Bittersweet by Najla.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Bittersweet by Najla.

4. *Consumer brand engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Bittersweet by Najla.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Bittersweet by Najla.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla. Namun, keterlibatan konsumen terhadap merek belum sepenuhnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik dari sisi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian pemasaran digital khususnya mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, dan *purchase intention*, dalam konteks industri kuliner di Indonesia.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan yang bermanfaat bagi Bittersweet by Najla maupun pelaku bisnis kuliner lainnya. Penerapan strategi pemasaran media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, dapat dioptimalkan melalui konten visual yang menarik, kampanye promosi interaktif, serta testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* belum berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Oleh karena itu, pihak Bittersweet by Najla perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas keterlibatan konsumen, misalnya melalui *user-generated content*, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta memperbanyak interaksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti live session atau polling interaktif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di pasar kuliner digital.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Sampel penelitian hanya berfokus pada konsumen Bittersweet by Najla yang aktif di media sosial, sehingga belum sepenuhnya mewakili keseluruhan konsumen potensial di pasar kuliner digital.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala likert, yang memungkinkan adanya bias jawaban dari responden.
3. Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention*, yang berpotensi

dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian mendatang:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti *perceived value* atau *trust*, untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan sampel untuk meningkatkan generalisasi temuan.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi *engagement* agar keterlibatan konsumen di media sosial dapat benar-benar mendorong keputusan pembelian.
4. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar *Bittersweet by Najla* mengoptimalkan strategi konten di media sosial dengan fokus utama pada peningkatan brand awareness dan brand engagement secara berkelanjutan. Konten yang bersifat interaktif seperti polling, kuis, testimoni visual, serta video yang menggambarkan proses produksi (behind the scenes) dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional dan kognitif antara merek dan audiens.

Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait hubungan antara

pemasaran media sosial, *brand awareness*, *brand engagement*, dan *purchase intention* dalam industri kuliner maupun sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Free Press.

Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. (2024). Pengaruh aktivitas media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli makeup lokal. *MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, *8*(2), 123-137. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179-211.

Alalwan, A. A., & Alnsour, M. (2021). The role of social media in enhancing brand awareness: A study of the Jordanian market. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2), 1-20.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2019). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.* Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190.

Alviera, A., & Aulia, R. (2023). The impact of social media marketing on brand loyalty in small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management*, 18(3), 45-58.

Azhari, M., & Sazali, M. (2023). The influence of social media on marketing strategies: A review of current trends. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 15-30.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). Exploring marketing research (11th ed.). Cengage Learning.

Bowden, J. L. H., & Mirzaei, A. (2021). The role of customer engagement in the relationship between social media marketing and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-112.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Cahya, F. A. D., & Roostika, R. R. (2024). Peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan customer engagement pada perusahaan jasa GuruInovatif.id. *MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, 8*(1), 116–127.

Cheung, C. M. K., Lee, Z. W. Y., & Thadani, D. R. (2022). The role of social media in enhancing brand loyalty: A study of the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 234-250.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (2021). The effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research,* 19(1), 207-216.

Dholakia, U. M., & Kshetri, N. (2022). The role of social media in the marketing of small businesses: A review and future research agenda. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 1-15.

Estefania, M., & Yuwono, S. (2023). The influence of consumer engagement on purchase intention: A study in the Indonesian market. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 1-12.

Ginting, R., & Hadikusuma, R. (2024). Impact of social media marketing on consumer engagement and brand loyalty among Generation Z in Indonesia. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation, 1*(2), 30–34.

Gunelius, S. (2011). *The complete guide to social media marketing.* Entrepreneur Press.

F. Hair Jr, J. *et al.* (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Haribowo, A., & Sari, D. (2022). The effectiveness of social media marketing in enhancing brand awareness: A case study of Indonesian SMEs. *Asian Journal of Business Research,* 12(2), 1-15.

Hadiyati, S. (2024). The impact of social media marketing on brand engagement and purchase intention: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 32(1), 1-15.

Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.Hsu, C. L., & Tsou, H. T. (2021). The impact of brand awareness on purchase intention: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Business Research,* 124, 1-10.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. Sarstedt, M., Danks, N. P. dan Ray, S. (2021). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R". Switzerland: Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hanif, R. M. (2025). Efektivitas strategi digital branding melalui media sosial: Studi pada UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 1-14.

Hollebeek, L. D. (2021). Individual-level customer engagement in social media: A theory and empirical test. Journal of Business Research, 134, 247–257.

Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2022). Consumer engagement in online brand communities: A stimulus–organism–response perspective. Journal of Brand Management, 29(2), 187–204.

Kaur, G., & Singh, R. (2022). The role of brand awareness in influencing purchase intention: A study of the Indian market. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 64, 102-112.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. AMS Review, 6(1–2), 1–16. https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research,* 29(4), 595-600.

Kumar, A., & Singh, P. (2021). Influence of social media marketing on purchase intention: An empirical study of millennial consumers. Journal of Marketing Analytics, 9(3), 129–142.

Lee, J., Kim, H., & Kim, J. (2019). The role of brand awareness and brand image in consumer decision-making: Evidence from the fashion industry. Journal of Global Fashion Marketing, 10(3), 213–228.

Maraković, J., & Ferić, I. (2022). The influence of social media marketing on consumer purchase intention: Evidence from the Croatian market. *Journal of Marketing Communications,* 28(1), 1-15.

Nguyen, B., Simkin, L., & Canh, N. (2020). The role of social media in enhancing brand loyalty: A study of the Vietnamese market. *Journal of Brand Management,* 27(3), 1-15.

Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Nuraeni, A., Hermawan, A., & Purwaamijaya, A. (2024). The impact of social media marketing on consumer brand engagement: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 32(1), 1-15.

Putra, A. (2021). The role of visual appeal in social media marketing: A study of Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Management,* 16(5), 1-15.

Qurniawati, A. (2018). The effectiveness of social media marketing on brand awareness: A study of Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Management,* 16(4), 1-15.

Rahman, F., Nurcahyo, R., & Lestari, D. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention pada e-commerce fashion. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(2), 125–135.

Rather, R. A. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention: A study of the Indian retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 49(1), 1-15.

Rohmah, A., & Wismantara, A. (2022). The effectiveness of social media marketing during the COVID-19 pandemic: A study of Indonesian SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 1-15.

Rohmah, N., Sukarno, R., & Fitria, N. (2022). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada era industri 4.0. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 5(2), 118–129.

Saputra, A., & Wardana, I. (2023). The influence of social media marketing on brand image and purchase intention: Evidence from the Indonesian market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 1-15.

Sharma, S., Durand, R.M. dan Gur-Arie, O. (1981) "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, 18(3), hal. 291–300. Tersedia pada: https://doi.org/10.2307/3150970.

Singh, A. (2024). The role of social media in enhancing consumer engagement: A study of the Indian market. *Journal of Consumer Marketing,* 41(1), 1-15.

Soetrisno, A., & Wismantara, A. (2022). The impact of social media marketing on brand loyalty: A study of Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Management,* 17(3), 1-15.

Statista. (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027.

Susiyanto, ., Daud, I., Listiana, E., Fauzan, R., & Hasanudin, . (2025). Social media marketing activities (SMMAs) as stimulus on purchase intention with customer engagement as mediator on @avoskinbeauty TikTok's account. *Journal of Management Science (JMAS), 8*(1), 74–83.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing.* Sage Publications.

Waruwu, A., Al-Qaisi, K., Gnawali, A., & Price, L. (2025). The importance of quantitative research in marketing: A comprehensive review. *Journal of Marketing Research*, 62(1), 1-15.

Yulita, R. (2021). The role of social media in enhancing brand awareness: A study of Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Management,* 16(4), 1-15.

Zeqiri, A., & Matusin, I. O. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: Evidence from the Indonesian market. *Journal of Marketing Research,* 61(1), 1-15.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan, nama saya Syahrani mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"Peran Pemasaran di Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness dan Brand Engagement Terhadap Keputusan Pembelian (Bittersweet by Najla)".**

Seiring dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi terkait pengalaman mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap brand awareness dan brand engagement, khususnya terkait keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla. Data yang saudara/i berikan akan sepenuhnya digunakan untuk tujuan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya.

Terima kasih banyak atas perhatian dan partisipasinya. Apabila ada pertanyaan lebih lanjut mengenai kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui email berikut: 21311287@students.uii.ac.id

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 2 Demografi Responden

No	Pernyataan		
1	Jenis Kelamin	1	Laki-laki
		2	Perempuan
2	Usia	1	< 20 tahun
		2	20-25 tahun
		3	25-30 tahun
		4	30-35 tahun
		5	> 40 tahun
3	Pendidikan terakhir	1	SD-SMP
		2	SMA/Sederajat
		3	Diploma/Sarjana
		4	Magister
4	Rata-rata Pengeluaran Per Bulan	1	< Rp 2.000.000
		2	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
		3	> Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
		4	> Rp 10.000.000
5	Pengalaman menggunakan Media Sosial	1	< 1 tahun

		2	1-2 tahun
		3	2-3 tahun
		4	> 3 tahun
6	Lama Penggunaan Media Sosial	1	< 5 jam seminggu
		2	< 4 jam perhari
		3	> 4 jam perhari
		4	Saat Weekend (Sabtu/Minggu)

Objek Penelitian

No	Pernyataan		
1	Apakah anda mengetahui produk Bittersweet by Najla ?	1	Ya
		2	Tidak
2	Pengalaman membeli produk Bittersweet by Najla	1	Sudah
		2	Belum

Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Skor						
		STS	**TS**	**ATS**	**N**	**AS**	**S**	**SS**
Social Media Marketing								

1	Saya suka berbagi konten tentang merek Bittersweet by Najla di media sosial							
2	Media sosial memberikan wadah berbagi informasi tentang merek							
3	Saat ini, berbagi informasi menggunakan media sosial sudah menjadi tren.							
4	Iklan merek Bittersweet by Najla di media sosial menarik perhatian saya.							
5	Saya lebih suka menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek dengan teman-teman.							
6	Media sosial memberi saya informasi merek yang saya cari.							
7	Cukup menarik untuk berbagi informasi di media sosial tentang merek suatu produk.							
No	**Pernyataan**	**Skor**						
		STS	**TS**	**ATS**	**N**	**AS**	**S**	**SS**
Brand Awareness								

1	Media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap merek Bittersweet by Najla.							
2	Media sosial memberi saya lebih banyak informasi mengenai karakteristik merek Bittersweet by Najla.							
3	Melalui media sosial saya dapat dengan mudah mengingat merek Bittersweet by Najla.							
4	Saya dapat dengan mudah mengenali merek Bittersweet by Najla melalui media sosial.							
5	Saya dapat dengan mudah membedakan berbagai merek melalui media sosial.							
No	**Pernyataan**	**Skor**						
		STS	**ST**	**ATS**	**N**	**AS**	**S**	**SS**
Consumer Brand Engagement								
1	Saya membangun hubungan dekat dengan orang lain yang menggunakan merek yang sama dengan saya di media sosial.							

2	Media sosial melibatkan saya dalam berbagai aktivitas merek.							
3	Merek Bittersweet by Najla di media sosial membuat saya merasa positif.							
4	Saya cenderung fokus ketika mencermati merek yang muncul di media sosial.							
No	**Pernyataan**	**Skor**						
		STS	**TS**	**ATS**	**N**	**AS**	**S**	**SS**
Purchase Intention								
1	Saya berniat untuk tetap membeli produk merek Bittersweet by Najla yang saya lihat di media sosial.							
2	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk Bittersweet by Najla menggunakan media sosial.							
3	Saya berminat membeli produk merek Bittersweet by Najla berdasarkan diskusi di media sosial							
4	Saya berniat untuk tetap setia pada produk merek							

	Bittersweet by Najla di waktu mendatang.							

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

1. **Social Media Marketing**

No	Social Media Marketing						
1	7	7	7	7	7	7	7
2	7	7	7	7	7	7	7
3	6	5	7	6	5	6	6
4	6	6	7	6	6	7	7
5	6	5	6	7	6	5	6
6	6	6	7	5	4	7	6
7	6	6	6	6	6	6	6
8	2	6	7	4	6	6	7
9	7	7	7	7	7	7	7
10	3	7	7	5	7	7	7
11	7	7	7	7	7	7	7
12	7	7	7	7	7	7	7
13	6	7	7	7	7	7	7
14	4	7	6	6	5	6	6
15	4	6	6	5	7	7	6
16	7	7	7	6	5	7	7
17	4	6	6	6	6	6	6
18	5	7	7	6	6	7	6
19	7	7	7	7	7	7	7
20	4	6	7	6	6	7	6
21	5	7	7	6	7	7	7
22	7	7	7	7	7	7	7
23	5	6	7	6	7	7	6
24	4	7	6	6	4	7	5
25	6	6	6	6	6	6	6
26	7	7	7	7	7	7	7
27	7	7	7	7	6	7	7
28	7	7	7	7	7	7	7

29	2	6	7	5	5	7	7
30	3	7	6	3	7	7	7
31	7	7	7	7	7	7	7
32	6	6	6	6	6	5	7
33	6	7	7	7	7	7	6
34	4	7	7	3	7	7	7
35	7	7	7	7	7	7	7
36	7	7	7	7	7	7	7
37	7	7	7	7	7	7	7
38	7	7	7	7	7	7	7
39	7	7	7	7	7	7	7
40	7	7	7	7	7	7	7
41	7	7	7	7	7	7	7
42	7	7	7	7	7	7	7
43	7	7	7	7	7	7	7
44	7	7	7	7	7	7	7
45	7	7	7	7	7	7	7
46	7	7	7	5	7	7	7
47	7	7	7	7	7	7	7
48	7	7	7	7	7	7	7
49	6	7	7	6	6	7	7
50	7	6	7	7	6	6	7
51	7	7	6	6	7	7	7
52	7	5	6	7	6	7	5
53	7	6	5	6	7	6	5
54	7	7	6	7	6	7	6
55	7	6	7	7	6	7	6
56	6	5	6	6	5	6	6
57	7	6	7	6	6	7	6
58	7	6	6	7	6	7	7
59	7	6	7	6	7	6	7
60	7	6	7	6	7	6	7
61	6	5	6	5	5	7	5
62	7	6	7	7	6	7	7
63	7	7	6	7	6	7	7
64	4	5	4	4	5	5	4
65	6	7	6	6	7	6	7
66	7	6	6	7	6	6	7
67	5	6	6	5	5	6	6

68	4	5	5	5	4	5	4
69	5	5	6	6	5	6	5
70	3	4	4	3	4	4	3
71	6	5	6	5	6	5	6
72	4	5	5	4	5	4	5
73	7	7	6	7	6	6	7
74	3	3	3	3	3	2	3
75	7	7	6	6	7	7	6
76	7	6	7	6	6	7	7
77	4	4	4	3	3	4	4
78	7	7	6	6	7	7	7
79	7	7	6	6	6	7	7
80	7	7	7	7	6	6	7
81	7	7	7	7	7	6	6
82	3	3	3	2	3	3	2
83	7	7	7	7	6	7	7
84	7	7	6	6	7	7	6
85	7	7	6	6	6	7	7
86	7	6	6	6	7	7	6
87	5	6	6	5	6	5	5
88	6	6	7	7	7	6	6
89	7	7	6	6	7	7	6
90	7	6	7	6	7	6	6
91	6	6	5	5	6	6	5
92	5	4	4	4	4	5	4
93	4	4	5	5	5	4	4
94	4	5	4	5	4	5	5
95	5	4	5	4	4	5	5
96	7	6	7	7	6	6	6
97	7	6	7	7	7	6	6
98	7	6	6	7	7	7	6
99	4	5	5	5	5	4	5
100	7	7	6	6	7	7	7
101	7	7	6	6	7	7	6
102	7	7	6	6	7	7	7
103	5	6	6	6	5	6	5
104	7	7	7	6	7	7	6
105	7	7	7	7	6	6	6
106	5	6	6	6	6	5	5

107	3	4	4	3	3	3	4
108	7	7	6	6	6	7	7
109	6	7	6	6	6	7	6
110	7	6	7	7	6	6	7
111	7	6	6	7	6	6	6
112	6	6	7	6	7	6	7
113	7	7	6	6	7	6	7
114	7	7	6	6	7	7	6
115	5	6	6	5	5	5	6
116	4	5	5	5	4	4	5
117	7	7	6	6	7	7	6
118	7	7	7	6	6	6	7
119	7	7	6	6	6	7	6
120	7	7	6	6	6	7	7
121	7	7	6	7	7	6	6
122	7	6	6	7	7	6	6
123	7	7	7	6	6	7	7
124	5	5	5	5	4	4	5
125	7	7	6	7	6	7	7
126	6	7	6	6	7	6	7
127	6	7	7	6	6	7	6
128	7	7	6	6	7	7	6
129	7	6	6	7	7	6	6
130	6	7	7	6	7	6	7
131	7	6	7	7	7	6	6
132	7	7	6	7	7	6	6
133	7	7	6	6	7	6	6
134	7	7	6	7	7	7	6
135	7	7	6	7	7	6	7
136	7	7	6	6	6	7	6
137	6	7	7	6	6	6	7
138	7	6	7	7	6	7	7
139	6	7	7	6	6	6	7
140	6	7	7	6	6	6	7
141	6	7	7	6	6	6	7
142	6	7	7	6	6	7	6
143	7	7	6	6	6	7	6
144	6	7	6	6	7	7	6
145	6	7	7	6	6	7	7

146	6	5	5	6	6	5	6
147	5	5	5	5	6	6	5
148	5	5	6	5	5	6	5
149	6	5	5	6	5	5	5
150	6	6	5	5	5	6	6
151	7	6	6	4	6	7	7
152	6	7	7	6	6	7	6
153	6	7	7	6	6	7	6
154	6	7	7	6	6	7	7
155	7	7	7	6	6	7	6
156	5	7	6	5	7	6	7
157	6	7	7	6	6	7	7
158	6	7	7	6	6	7	6
159	6	7	7	6	6	7	6
160	6	7	7	6	6	6	7
161	6	7	7	6	6	7	6
162	6	7	7	6	6	7	7
163	6	7	7	6	6	6	7
164	6	7	7	6	7	6	7
165	6	7	7	6	6	6	7
166	6	5	6	5	5	5	5
167	6	5	5	6	6	5	5
168	6	5	4	6	6	5	5
169	5	6	6	5	5	5	6
170	6	5	6	5	6	5	6
171	6	5	6	5	6	5	6
172	6	5	6	5	6	5	6
173	6	5	6	5	6	5	6
174	6	5	6	5	6	5	6
175	5	6	5	6	5	6	5
176	6	5	6	5	6	5	6
177	5	6	5	6	5	6	5
178	6	5	6	5	6	5	6
179	5	6	5	6	5	6	5
180	7	7	7	7	7	7	7
181	7	7	7	7	7	7	7
182	7	7	7	7	7	7	7
183	7	7	7	7	7	7	7
184	7	7	7	7	7	7	7

185	7	6	6	6	7	6	6
186	6	6	7	7	6	7	6
187	6	6	6	6	6	6	7
188	7	6	7	7	7	6	6
189	6	6	5	5	6	6	5
190	6	7	7	7	6	7	7
191	6	6	6	7	6	7	6
192	6	6	7	7	6	6	6
193	7	6	7	6	7	7	6
194	7	7	7	6	7	6	7
195	5	6	5	6	6	6	5
196	6	6	5	6	5	5	6
197	5	5	6	5	6	6	5
198	6	6	6	5	6	5	6
199	5	6	5	6	6	5	6
200	5	5	4	5	4	4	5
201	5	4	5	4	5	5	4
202	7	7	7	7	7	7	7
203	7	7	7	7	7	7	7
204	6	7	6	7	5	7	7
205	6	5	4	5	6	6	5
206	7	7	7	7	7	7	7
207	7	7	7	7	7	7	7
208	7	7	7	7	7	7	7
209	7	7	7	7	7	7	7
210	7	7	7	7	7	7	7
211	7	7	7	7	7	7	7
212	7	7	7	7	7	7	7
213	7	7	7	7	7	7	7
214	7	7	7	7	7	7	7
215	7	7	7	7	7	7	7
216	7	7	7	7	7	7	7
217	7	7	7	7	7	7	7
218	6	7	7	5	7	7	7
219	7	7	7	6	7	7	7
220	6	7	7	7	7	7	7
221	5	7	7	4	7	7	7
222	4	7	7	7	6	7	6
223	6	7	7	6	6	6	6

224	4	4	7	4	7	7	7
225	6	6	6	6	6	6	6

2. Brand Awareness

No	Brand Awareness				
1	7	7	7	7	7
2	7	7	7	7	7
3	6	7	6	5	6
4	6	7	6	7	7
5	6	5	7	6	6
6	6	7	6	6	7
7	6	6	6	6	6
8	5	4	5	6	6
9	6	7	7	7	7
10	4	5	6	6	6
11	7	7	7	7	7
12	7	7	7	7	7
13	7	7	7	7	7
14	4	5	6	6	6
15	6	5	6	6	7
16	6	6	7	7	5
17	7	6	6	6	6
18	6	7	6	6	6
19	7	7	7	7	7
20	6	6	6	6	6
21	6	7	6	6	6
22	7	7	7	7	7
23	6	6	5	7	6
24	6	6	6	6	6
25	6	6	6	6	6
26	7	7	7	7	7
27	7	7	7	7	7
28	7	7	7	7	7
29	6	6	6	6	7
30	4	4	4	5	5
31	7	7	7	7	7
32	6	7	6	6	7

33	5	6	6	6	7
34	5	5	5	5	5
35	7	7	7	7	7
36	7	7	7	7	7
37	7	7	7	7	7
38	7	7	7	7	7
39	7	7	7	7	7
40	7	7	7	7	7
41	7	7	7	7	7
42	7	7	7	7	7
43	7	7	7	7	7
44	7	7	7	7	7
45	7	7	7	7	7
46	7	7	7	7	7
47	7	7	7	7	7
48	7	7	7	7	7
49	7	7	6	7	7
50	7	6	6	7	7
51	7	6	7	6	7
52	6	7	6	7	6
53	7	6	7	6	7
54	6	7	6	7	6
55	7	6	7	6	6
56	6	5	6	6	5
57	7	7	6	7	6
58	7	6	7	6	6
59	7	7	6	7	6
60	7	6	6	7	6
61	6	6	5	6	5
62	6	6	7	6	7
63	6	7	6	6	7
64	4	5	5	4	5
65	7	6	7	7	6
66	7	6	7	7	6
67	6	5	6	6	5
68	4	5	4	4	5
69	5	6	5	5	6
70	3	3	4	4	3
71	6	5	6	6	5

72	5	5	4	5	5
73	6	7	6	6	7
74	3	3	3	2	2
75	7	7	6	7	7
76	7	7	7	6	7
77	4	4	3	4	4
78	7	7	6	6	7
79	7	7	7	7	6
80	6	7	7	7	7
81	6	7	6	7	6
82	3	3	3	3	2
83	7	7	7	6	7
84	7	7	7	6	7
85	6	7	6	7	6
86	7	7	6	6	6
87	6	5	6	6	5
88	7	7	7	6	7
89	6	7	7	6	7
90	7	7	6	7	7
91	6	6	6	5	6
92	5	5	5	5	4
93	4	4	5	5	5
94	4	5	4	4	4
95	5	5	5	5	4
96	7	7	6	6	7
97	6	7	7	7	6
98	6	6	7	7	6
99	5	5	5	4	4
100	7	7	6	6	7
101	7	7	6	7	6
102	7	7	6	7	7
103	6	6	6	5	6
104	7	7	6	7	7
105	7	6	6	6	7
106	6	6	6	5	5
107	4	3	3	4	3
108	7	7	6	6	7
109	6	7	7	6	6
110	7	7	6	6	7

111	6	7	6	6	6
112	7	7	6	7	6
113	7	6	6	7	7
114	7	7	7	6	6
115	6	6	6	6	5
116	5	5	5	4	5
117	7	7	7	6	6
118	7	7	7	6	6
119	7	7	7	6	6
120	7	7	7	6	7
121	7	7	6	6	7
122	7	7	6	6	7
123	7	7	7	6	6
124	5	5	5	4	5
125	7	7	6	7	7
126	6	7	6	6	7
127	7	6	6	7	6
128	7	7	6	6	7
129	7	7	6	6	7
130	7	6	7	6	6
131	7	7	6	7	6
132	7	6	6	7	6
133	7	7	6	7	7
134	6	6	7	7	6
135	6	7	6	7	7
136	7	7	7	6	6
137	7	6	6	6	7
138	6	6	7	6	6
139	6	7	7	6	6
140	6	7	7	6	5
141	7	6	5	7	7
142	7	6	6	6	7
143	7	6	6	6	7
144	7	7	7	5	7
145	6	7	7	6	6
146	6	5	5	6	6
147	6	5	5	6	6
148	5	6	6	5	5
149	6	7	6	5	5

150	5	7	5	5	6
151	7	6	6	7	6
152	7	6	6	7	6
153	7	7	6	6	7
154	7	6	7	5	6
155	6	7	7	6	6
156	7	6	6	7	7
157	6	7	6	6	6
158	6	7	7	6	6
159	6	7	7	6	6
160	7	7	6	7	6
161	6	7	7	7	6
162	6	6	6	7	7
163	7	6	6	7	7
164	6	7	7	6	6
165	7	6	6	7	6
166	5	5	6	5	6
167	5	5	5	6	6
168	6	5	5	6	6
169	5	6	6	5	6
170	5	6	5	6	5
171	5	6	5	6	5
172	5	6	5	6	5
173	5	6	5	6	5
174	5	6	5	6	5
175	6	5	6	5	6
176	5	6	5	6	5
177	6	5	6	5	6
178	5	6	5	6	5
179	6	5	6	5	6
180	7	7	7	7	7
181	7	7	7	7	7
182	7	7	7	7	7
183	7	7	7	7	7
184	7	7	7	7	7
185	7	6	6	7	7
186	7	6	5	6	7
187	7	6	6	6	7
188	6	7	6	5	7

189	5	5	6	5	5
190	6	7	6	7	7
191	7	6	6	7	6
192	7	7	6	6	7
193	6	6	7	6	7
194	7	6	6	7	6
195	6	5	6	6	5
196	5	6	5	5	6
197	6	5	6	6	5
198	5	5	6	5	6
199	6	6	5	6	5
200	4	5	5	4	5
201	5	4	5	5	4
202	7	7	7	7	7
203	7	7	7	7	7
204	7	5	7	6	7
205	6	5	5	5	6
206	7	7	7	7	7
207	7	7	7	7	7
208	7	7	7	7	7
209	7	7	7	7	7
210	7	7	7	7	7
211	7	7	7	7	7
212	7	7	7	7	7
213	7	7	7	7	7
214	7	7	7	7	7
215	7	7	7	7	7
216	7	7	7	7	7
217	7	7	7	7	7
218	6	7	6	6	7
219	7	7	6	7	7
220	6	7	7	7	7
221	5	6	6	7	7
222	6	6	7	7	7
223	7	6	6	6	7
224	4	4	4	4	7
225	5	6	6	6	6

3. Consumer Brand Engagement

No	Consumer Brand Engagement			
1	7	7	7	7
2	7	7	7	7
3	5	6	6	7
4	6	7	7	6
5	6	7	5	5
6	6	6	5	7
7	6	6	6	6
8	6	5	4	6
9	7	7	7	7
10	3	6	4	6
11	7	7	7	7
12	7	7	7	7
13	7	7	7	7
14	4	5	5	5
15	6	6	5	6
16	5	5	5	6
17	5	5	5	5
18	7	6	6	7
19	7	7	7	7
20	6	6	6	6
21	4	7	4	6
22	7	7	7	7
23	4	6	6	6
24	4	4	4	4
25	5	5	6	5
26	7	7	7	7
27	5	6	6	5
28	7	7	7	7
29	4	5	6	6
30	5	6	5	4
31	7	7	7	7
32	5	5	5	6
33	7	6	5	7
34	7	7	7	7
35	7	7	7	7
36	7	7	7	7

37	7	7	7	7
38	7	7	7	7
39	7	7	7	7
40	1	1	1	1
41	7	7	7	7
42	7	7	7	7
43	7	7	7	7
44	7	7	7	7
45	7	7	7	7
46	7	6	6	6
47	7	7	7	7
48	7	7	7	7
49	6	6	7	7
50	7	6	6	7
51	7	7	6	6
52	7	6	7	7
53	6	7	6	5
54	7	6	7	7
55	7	6	7	7
56	5	6	6	5
57	6	6	7	6
58	7	6	7	7
59	7	6	7	6
60	7	6	6	7
61	5	6	6	5
62	6	7	7	6
63	7	7	6	7
64	5	4	4	5
65	6	7	6	6
66	6	7	6	6
67	5	6	6	6
68	4	5	5	4
69	6	5	6	6
70	3	4	4	3
71	6	5	6	5
72	4	5	5	4
73	7	7	6	7
74	3	3	3	2
75	7	7	6	6

76	7	7	7	7
77	4	4	4	3
78	7	7	7	6
79	7	7	6	7
80	7	7	6	7
81	6	7	6	6
82	3	3	2	3
83	7	7	7	6
84	7	6	6	7
85	7	7	7	6
86	7	7	6	6
87	5	6	6	5
88	7	7	7	6
89	7	7	6	6
90	7	7	6	6
91	5	6	6	5
92	4	5	5	5
93	4	5	5	5
94	4	5	5	4
95	5	4	4	5
96	7	6	6	7
97	6	6	7	7
98	6	6	7	7
99	4	5	5	4
100	7	7	7	7
101	7	7	6	6
102	7	7	7	6
103	5	6	6	5
104	7	7	7	6
105	7	7	7	6
106	6	6	5	5
107	4	3	3	4
108	6	7	7	6
109	6	7	7	6
110	7	7	6	6
111	7	7	6	6
112	6	7	6	6
113	7	7	6	7
114	7	7	6	6

115	6	6	5	5
116	5	5	5	4
117	7	7	6	6
118	7	7	7	6
119	7	7	6	7
120	6	7	7	6
121	6	7	6	6
122	7	7	7	6
123	7	7	6	7
124	5	5	4	5
125	7	7	7	6
126	7	6	6	7
127	6	7	6	6
128	7	7	6	6
129	7	7	6	6
130	7	7	6	7
131	7	6	6	7
132	7	7	6	7
133	7	6	6	7
134	6	6	7	7
135	6	6	7	6
136	7	7	7	6
137	7	7	7	6
138	7	7	6	7
139	7	6	6	7
140	5	6	5	5
141	7	6	6	7
142	6	7	6	6
143	7	6	6	6
144	7	6	6	6
145	6	7	6	6
146	5	5	6	5
147	6	5	5	5
148	6	6	5	6
149	6	6	5	5
150	5	5	6	6
151	6	7	7	6
152	6	7	6	6
153	7	6	6	7

154	6	7	7	6
155	6	7	7	6
156	6	7	6	6
157	7	6	6	7
158	7	6	6	7
159	7	6	6	7
160	7	6	6	5
161	7	6	7	6
162	7	6	6	7
163	7	6	6	7
164	7	6	6	7
165	6	7	6	7
166	6	5	4	5
167	5	5	5	5
168	6	5	5	6
169	6	5	5	6
170	6	5	6	5
171	6	5	6	5
172	6	5	6	5
173	6	5	6	5
174	6	5	6	5
175	5	6	5	6
176	6	5	6	5
177	5	6	5	6
178	6	5	6	5
179	5	6	5	6
180	7	7	7	7
181	7	7	7	7
182	7	7	7	7
183	7	7	7	7
184	7	7	7	7
185	7	6	6	6
186	6	6	7	7
187	7	6	6	7
188	7	7	6	6
189	6	6	5	5
190	7	6	6	7
191	7	6	7	7
192	6	7	7	7

193	6	7	6	6
194	6	6	6	7
195	6	6	5	6
196	6	6	5	6
197	5	6	5	5
198	6	5	6	6
199	5	5	5	6
200	5	5	4	5
201	4	4	5	4
202	7	7	7	7
203	7	7	7	7
204	6	7	6	6
205	5	5	5	6
206	7	7	7	7
207	7	7	7	7
208	7	7	7	7
209	7	7	7	7
210	7	7	7	7
211	7	7	7	7
212	7	7	7	7
213	7	7	7	7
214	7	7	7	7
215	7	7	7	7
216	7	7	7	7
217	7	7	7	7
218	5	7	6	7
219	7	7	5	6
220	6	7	6	7
221	5	7	6	7
222	4	7	5	7
223	4	5	6	6
224	7	7	4	7
225	5	5	5	6

4. Purchase Intention

No	Purchase Intention			
1	7	7	7	7

2	7	7	7	7
3	6	7	7	7
4	6	6	7	7
5	6	7	5	6
6	7	6	7	4
7	5	5	6	5
8	6	4	4	5
9	7	7	7	7
10	4	4	5	3
11	7	7	7	7
12	7	7	7	7
13	7	7	7	7
14	5	5	5	5
15	5	4	5	3
16	4	4	5	5
17	5	6	6	6
18	7	6	6	7
19	7	7	7	7
20	4	6	4	6
21	5	7	6	5
22	7	7	7	7
23	6	6	6	6
24	6	4	6	4
25	6	6	6	6
26	7	7	7	7
27	6	6	6	6
28	7	7	7	7
29	6	5	5	5
30	4	4	4	4
31	7	7	7	7
32	4	5	4	6
33	6	6	6	4
34	7	7	7	7
35	7	7	7	7
36	7	7	7	7
37	7	7	7	7
38	7	7	7	7
39	7	7	7	7
40	7	7	7	7

41	7	7	7	7
42	7	7	7	7
43	7	7	7	7
44	7	7	7	7
45	7	7	7	7
46	6	6	6	6
47	7	7	7	7
48	7	7	7	7
49	7	6	6	7
50	7	6	7	7
51	7	7	6	7
52	7	6	6	7
53	7	5	6	7
54	6	7	6	7
55	6	7	6	6
56	5	5	6	5
57	6	6	7	6
58	6	6	7	6
59	7	6	7	7
60	7	6	7	6
61	5	6	5	5
62	6	6	7	6
63	6	6	7	6
64	5	4	5	5
65	6	7	6	6
66	7	7	6	7
67	5	6	5	5
68	5	5	4	5
69	6	5	6	5
70	3	4	3	3
71	6	5	5	6
72	5	5	5	4
73	6	7	6	7
74	3	3	2	2
75	7	6	6	7
76	7	7	7	6
77	4	4	3	4
78	7	6	6	7
79	7	7	6	7

80	7	7	6	6
81	7	7	6	6
82	3	3	3	2
83	7	7	7	6
84	7	7	6	6
85	6	7	7	6
86	7	7	6	6
87	6	6	6	5
88	6	6	7	6
89	6	6	7	6
90	7	7	6	7
91	6	6	6	5
92	4	5	4	4
93	4	4	4	4
94	4	5	4	4
95	5	4	4	5
96	7	7	6	6
97	7	6	7	6
98	7	7	6	7
99	5	5	5	4
100	6	7	6	7
101	6	7	7	6
102	7	7	6	6
103	6	6	6	5
104	7	7	6	7
105	7	7	6	6
106	6	6	5	5
107	4	3	4	3
108	7	7	6	6
109	7	6	6	6
110	7	7	7	6
111	7	7	6	6
112	6	6	7	6
113	7	7	7	6
114	7	7	6	6
115	6	6	5	5
116	5	5	5	4
117	7	7	7	6
118	7	7	6	6

119	7	7	6	6
120	7	7	7	6
121	7	7	6	6
122	6	7	7	6
123	7	7	6	6
124	5	5	4	5
125	7	6	6	7
126	6	7	7	6
127	7	6	6	7
128	7	7	7	6
129	7	7	6	6
130	6	7	6	6
131	7	7	7	6
132	6	6	7	6
133	7	7	7	6
134	7	6	7	6
135	7	6	7	7
136	7	7	6	6
137	7	7	7	6
138	6	7	6	6
139	7	6	6	7
140	5	7	6	5
141	7	6	6	6
142	7	6	6	7
143	7	7	7	6
144	7	6	6	7
145	6	7	6	6
146	5	6	5	5
147	5	5	5	6
148	6	5	5	7
149	6	5	5	5
150	6	5	6	6
151	7	6	6	7
152	6	7	7	6
153	6	7	6	6
154	7	7	6	6
155	7	6	5	5
156	7	6	6	7
157	6	7	7	6

158	7	6	6	6
159	7	6	6	7
160	6	7	6	6
161	7	7	6	6
162	7	6	6	6
163	7	6	6	7
164	6	7	6	6
165	7	6	6	7
166	6	5	5	6
167	5	6	6	5
168	5	6	5	5
169	6	6	4	5
170	6	5	6	5
171	6	5	6	5
172	6	5	6	5
173	6	5	6	5
174	5	6	5	6
175	5	6	5	6
176	6	5	6	5
177	5	6	5	6
178	6	5	6	5
179	5	6	5	6
180	7	7	7	7
181	7	7	7	7
182	7	7	7	7
183	7	7	7	7
184	7	7	7	7
185	7	6	6	7
186	6	6	7	7
187	7	7	6	5
188	7	6	6	7
189	5	5	6	6
190	7	7	6	7
191	6	6	6	7
192	6	6	6	7
193	7	6	6	6
194	7	7	6	7
195	5	5	6	5
196	5	6	5	5

197	6	6	6	5
198	5	5	5	6
199	6	5	6	6
200	4	4	4	5
201	5	5	5	4
202	7	7	7	7
203	7	7	7	7
204	6	7	7	6
205	6	7	7	6
206	7	7	7	7
207	7	7	7	7
208	7	7	7	7
209	7	7	7	7
210	7	7	7	7
211	7	7	7	7
212	7	7	7	7
213	7	7	7	7
214	7	7	7	7
215	7	7	7	7
216	7	7	7	7
217	7	7	7	7
218	6	7	6	6
219	6	6	7	5
220	6	6	7	7
221	5	6	6	6
222	7	6	7	7
223	6	6	7	7
224	4	4	5	4
225	6	6	6	6

Lampiran 4 Uji Validitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. ***Social Media Marketing***

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	Pemasaran Media Sosial
PM1	Pearson Correlation	1	.310	.337*	.801**	.333*	.161	.318*	.838**
	Sig. (2-tailed)		.052	.034	.000	.035	.320	.046	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PM2	Pearson Correlation	.310	1	.375*	.246	.452**	.665**	.472**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.052		.017	.126	.003	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PM3	Pearson Correlation	.337*	.375*	1	.273	.320*	.642**	.551**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.034	.017		.089	.044	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PM4	Pearson Correlation	.801**	.246	.273	1	.270	.089	.126	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.126	.089		.092	.587	.438	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PM5	Pearson Correlation	.333*	.452**	.320*	.270	1	.325*	.585**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.035	.003	.044	.092		.041	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PM6	Pearson Correlation	.161	.665**	.642**	.089	.325*	1	.310	.513**
	Sig. (2-tailed)	.320	.000	.000	.587	.041		.052	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PM7	Pearson Correlation	.318*	.472**	.551**	.126	.585**	.310	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.046	.002	.000	.438	.000	.052		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	.838**	.640**	.610**	.747**	.658**	.513**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. *Brand Awareness / Kesadaran Merek*

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Kesadaran Merek
KM1	Pearson Correlation	1	.790**	.763**	.719**	.642**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KM2	Pearson Correlation	.790**	1	.710**	.638**	.676**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KM3	Pearson Correlation	.763**	.710**	1	.773**	.656**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KM4	Pearson Correlation	.719**	.638**	.773**	1	.662**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
KM5	Pearson Correlation	.642**	.676**	.656**	.662**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.910**	.889**	.890**	.854**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Consumer Brand Engagement / Keterlibatan Merek

Correlations

		TM1	TM2	TM3	TM4	Keterlibatan Merek
TM1	Pearson Correlation	1	.801**	.826**	.814**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
TM2	Pearson Correlation	.801**	1	.829**	.832**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
TM3	Pearson Correlation	.826**	.829**	1	.795**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
TM4	Pearson Correlation	.814**	.832**	.795**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Keterlibatan Merek	Pearson Correlation	.932**	.928**	.930**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Purchase Intention / Niat Beli

Correlations

		NM1	NM2	NM3	NM4	Niat Membeli
NM1	Pearson Correlation	1	.742**	.839**	.670**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
NM2	Pearson Correlation	.742**	1	.781**	.826**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
NM3	Pearson Correlation	.839**	.781**	1	.650**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
NM4	Pearson Correlation	.670**	.826**	.650**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Niat Membeli	Pearson Correlation	.894**	.931**	.898**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. Social Media Marketing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

2. *Brand Awareness / Kesadaran Merek*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the			

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

3. *Consumer Brand Engagement / Keterlibatan Merek*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the			

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

4. *Purchase Intention / Niat Beli*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the			

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Lampiran 6 Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	91	40,4%
Perempuan	134	59,6%
Total	**225**	**100%**

2. **Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	7	3,1%
20-25 Tahun	154	68,5%
25-30 Tahun	54	24%
30-35 Tahun	9	4%
> 40 Tahun	1	0,4%
Total	**225**	**100%**

3. **Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD-SMP	3	1,3%
SMA/Sederajat	66	29,4%
Diploma/Sarjana	142	63,1%
Magister	14	6,2%
Total	**225**	**100%**

4. **Pengeluaran Per Bulan**

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 2.000.000	50	22,2%
Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	107	47,6%
> Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	59	26,2%
> Rp 10.000.000	9	4%
Total	**225**	**100%**

5. Lama Menggunakan Media Sosial

Lama Menggunakan Media Sosial	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	6	2,7%
1-2 Tahun	46	20,4%
2-3 Tahun	69	30,7%
> 3 Tahun	104	46,2%
Total	**225**	**100%**

6. Durasi Penggunaan Media Sosial

Kategori	Jumlah	Persentase
< 5 Jam Seminggu	17	7,6%
< 4 Jam Perhari	82	36,4%
> 4 Jam Perhari	118	52,4%
Saat Weekend (Sabtu/Minggu)	8	3,6%
Total	**225**	**100%**

Lampiran 7 Outer Model

Outer Loading Uji Validitas Konvergen

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	Purchase Intention	Social Media Marketing
BA2	0,898			
BA3	0,890			
BA4	0,877			
CBE1		0,894		
CBE2		0,891		
CBE3		0,886		
CBE4		0,888		
PI1			0,909	
PI2			0,887	
PI3			0,888	
PI4			0,882	
SMM 4				0,895
SMM 5				0,885

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,789
Consumer Brand Engagement	0,792

Purchase Intention	**0,795**
Social Media Marketing	**0,792**

Hasil Validitas Diskriminan

	Brand Awareness	**Consumer Brand Engagement**	**Purchase Intention**	**Social Media Marketing**
Brand Awareness	0,888			
Consumer Brand Engagement	0,775	0,890		
Purchase Intention	0,879	0,813	0,892	
Social Media Marketing	0,872	0,768	0,849	0,890

Cross Loading

	Brand Awareness	**Consumer Brand Engagement**	**Purchase Intention**	**Social Media Marketing**
BA2	0,898	0,715	0,814	0,762
BA3	0,890	0,683	0,764	0,774
BA4	0,877	0,667	0,764	0,788
CBE1	0,652	0,894	0,709	0,663
CBE2	0,691	0,891	0,712	0,701
CBE3	0,716	0,886	0,757	0,680
CBE4	0,699	0,888	0,715	0,692
PI1	0,789	0,731	0,909	0,722
PI2	0,778	0,735	0,887	0,760
PI3	0,793	0,714	0,888	0,793
PI4	0,774	0,720	0,882	0,750
SMM4	0,809	0,676	0,777	0,895

SMM5	0,742	0,693	0,734	0,885

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	**0,866**	**0,918**
Consumer Brand Engagement	**0,912**	**0,938**
Purchase Intention	**0,914**	**0,939**
Social Media Marketing	**0,738**	**0,884**

Lampiran 8 Inner Model

Uji Kolinearitas

	Brand Awareness	Consumer Brand Engagement	Purchase Intention	Social Media Marketing
Brand Awareness			4,703	
Consumer Brand Engagement			**2,752**	
Purchase Intention				
Social Media Marketing	**1,000**	**1,000**	4,580	

Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,760	0,759
Consumer Brand Engagement	0,590	0,589
Purchase Intention	0,829	0,826

Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	675,000	274,586	0,593
Consumer Brand Engagement	900,000	483,087	0,463
Purchase Intention	900,000	314,622	0,650
Social Media Marketing	450,000	450,000	

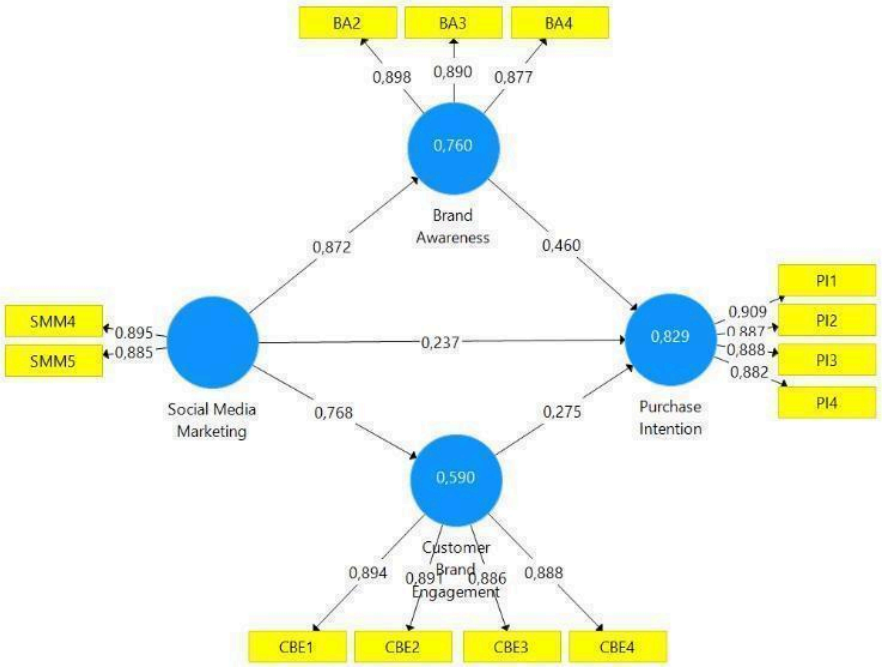
Lampiran 9 Hasil Koefisien Jalur

Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
Social Media Marketing -> Brand Awareness	0,872	0,870	0,025	35,244	**0,000**	**H1 Didukung**
Social Media Marketing -> Consumer Brand Engagement	0,768	0,772	0,088	8,690	**0,000**	**H2 Didukung**
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,237	0,202	0,100	2,356	**0,019**	**H3 Didukung**
Consumer Brand Engagement -> Purchase Intention	0,275	0,342	0,176	1,563	**0,119**	**H4 Tidak Didukung**
Brand Awareness -> Purchase Intention	0,460	0,425	0,133	3,463	**0,001**	**H5 Didukung**

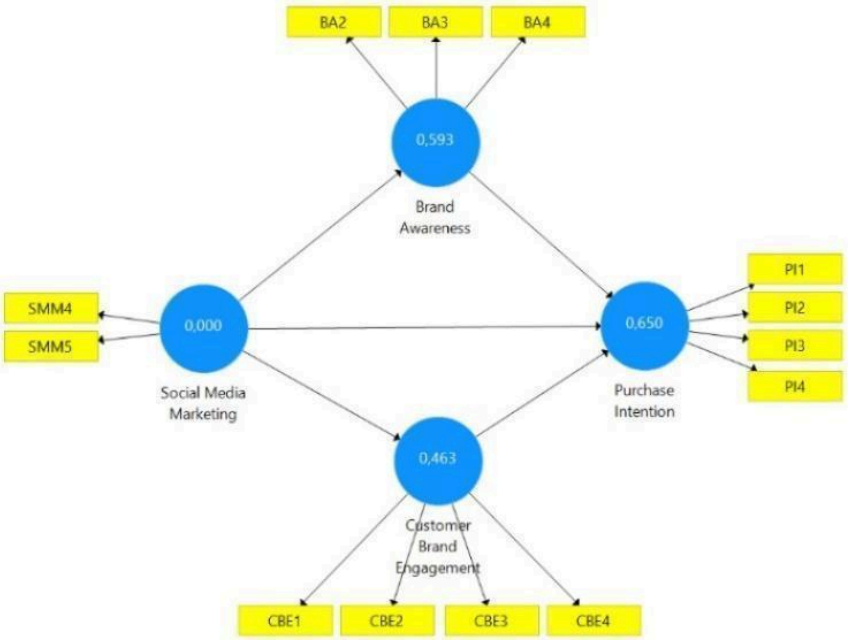
Lampiran 10 PLS Algoritma

PLS Algorithm



Lampiran 11 Blindfolding

Blindfolding



Lampiran 12 Bootstrapping

Bootstrapping

