

# **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS PADA FUELS COFFEE KOTA BANDUNG**

Muhammad Aldy Kurniawan<sup>1</sup>, Efi Fitriani.SE., M.Si.<sup>2</sup>

<sup>1,2,,3</sup>STIE EKUITAS

Jl. P.H.H. Mustofa No.31, Bandung

e-mail: <sup>1</sup>aldiikurniawaannn@gmail.com, <sup>2</sup>efi\_riani@yahoo.com

## **Abstrak**

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi pertumbuhan industri pariwisata. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner semakin berkembang pesat, termasuk di Kota Bandung dimana semakin ketatnya persaingan antara pengusaha bisnis kuliner. Kedai kopi Fuels Coffee harus mampu berinovasi untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan memanfaatkan sosial media marketing untuk membangun brand awareness konsumen, sehingga proses keputusan pembelian akan terbangun dengan sendirinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand awareness pada Fuels Coffee Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan metode penyebaran kuesioner kepada 100 responden Fuels Coffee Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan regresi Analisis jalur dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, dan brand awareness memediasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara sosial media marketing dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian*

## **Abstract**

*The culinary business is one sector that influences the growth of the tourism industry. Over time, the culinary business has been growing rapidly, including in Bandung City, where competition among culinary business entrepreneurs is becoming increasingly fierce. Fuels Coffee shop must be able to innovate to determine the right marketing strategy. One way is by utilizing social media marketing to build consumer brand awareness, thereby facilitating the purchase decision process. This study aims to determine the effect of social media marketing on purchase decisions mediated by brand awareness at Fuels Coffee in Bandung City. The type of research used is quantitative research with a descriptive verification approach. The data collection technique used in this study is primary data, with the method of distributing questionnaires to 100 respondents of Fuels Coffee in Bandung City. The data analysis technique uses path regression analysis and the Sobel test. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness and purchase decisions, and brand awareness positively and significantly mediates the relationship between social media marketing and purchase decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman kopi merupakan satu produk komersial yang paling banyak diperdagangkan dilingkungan bisnis global (Kim, et al., 2019). Pergeseran tren Kedai Kopi bukan sekedar untuk menikmati kopi sambil bersantai namun sering dijadikan tempat untuk bekerja atau yang sering kita dengar dengan kata lain WFC (*Work From Cafe*) sehingga menjadikan persaingan antara kedai kopi semakin tajam seiring berjalannya waktu. Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi di setiap sudut kota. Agar kedai kopi dapat bertahan dalam persaingan yang ada, pengusaha harus lebih kreatif dan inovatif diperlukan strategi yang efektif (Widiyanti, 2020). Strategi yang digunakan dapat berupa variasi menu, suasana yang nyaman, dan bentuk promosi yang unik melalui sosial media.

Selain kebiasaan menikmati kopi, gaya hidup e-life juga semakin populer di masyarakat. Gaya hidup e-life menggambarkan berbagai aktivitas masyarakat yang dipengaruhi dan didorong oleh perkembangan teknologi elektronik (Subramanina, 2017), Saat ini, media sosial berfungsi sebagai sumber berita dan informasi yang dapat diandalkan. Masyarakat bergantung pada seberapa cepat mereka dapat memperoleh informasi tentang peristiwa-peristiwa baik di sekitar mereka maupun di seluruh dunia (Putra et al., 2020). Oleh karena itu banyak beberapa kedai kopi telah mulai memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial sebagai alat pemasaran. Mereka memilih media sosial karena mampu mendukung aktivitas pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Fenomena ini membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan media sosial untuk pembangunan bisnis. Kotler dan Keller (2016:642) mengartikan sosial media sebagai alat atau sarana yang digunakan perusahaan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau sebaliknya.

Membangun kesadaran merek melalui penerapan strategi pemasaran media sosial sangatlah penting, karena merek yang dikenal dapat membuat konsumen merasa aman dan lebih mampu mengidentifikasi suatu merek antara lain (Upadana dan Pramudana, 2020). Merek yang lebih dikenal konsumen akan lebih dipilih sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Dini et al., 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Upadana dan Pramudana, 2020), menunjukkan bahwa *sosial media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Gabriella et al., 2022), (Fajri et al., 2021), (Prashat dan Yoganathen, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ghifari et al, 2024) menyatakan bahwa *sosial media marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peranan mediasi *brand awareness*. Peningkatan *sosial media marketing* dan *brand awareness* meningkatkan keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Ardiyansyah et al, 2020) dan (Fajri et al, 2021). Namun (Gabriella et al., 2022) menemukan hasil yang berbeda, menyatakan apabila pemasaran *sosial media marketing* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peranan mediasi *brand awareness*.

Meski demikian, penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial atau

sosial media marketing menciptakan kesadaran merek yang kuat, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Berdasarkan latar belakang yang diberikan, fenomena yang dijelaskan, dan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di kalangan calon konsumen Fuels Coffee Kota Bandung.

## 2. METODE (12 point)

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel *brand awareness* yang memediasi dampak *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung yang merupakan pusat pariwisata di Provinsi Jawa Barat. Non-probability sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian karena populasi penelitian tidak terbatas dan karakteristiknya tidak dapat ditentukan. Metode purposive sampling digunakan untuk pemilihan sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria pemilihan sampel antara lain responden merupakan yang pernah mengunjungi Fuels Coffee di kota Bandung, memiliki akun media sosial instagram dan sudah mengikuti akun instagram Fuels Coffee serta merupakan generasi milenial berusia 17 hingga 39 tahun dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat.

Data dikumpulkan melalui survei online yang disebarakan melalui Google Form, dan pernyataan survei telah ditentukan sebelumnya untuk mendukung instrumen penelitian. Instrumen survei menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 5. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian instrumen penelitian untuk didistribusikan. Data akan diuji menggunakan uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah sampel penelitian cukup mewakili populasi yang ada.

Analisis jalur (Path Analisis) akan digunakan untuk menentukan koefisien regresi untuk setiap hubungan variabel. Uji Sobel akan diterapkan untuk menguji pengaruh tidak langsung *social media marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui mediasi *brand awareness* (Y)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.1 Karakteristik Responden (12 point)**

Keterangan	Klasifikasi		Kriteria
1. Jenis kelamin	Pria		64
	Wanita		36
	<b>Total</b>		<b>100</b>
2. Usia	< 20 Tahun		10
	21 – 25 Tahun		63
	26 – 30 Tahun		15
	> 30 Tahun		12
	<b>Total</b>		<b>100</b>

3. Pekerjaan	Mahasiswa		40
	Pengusaha		9
	Pegawai Swasta		34
	Pegawai Negri		2
	Freelance		14
	<b>Total</b>		<b>100</b>
4. Pendapatan	Rp. 0 – Rp.500.000		21
	Rp. 500.000 – Rp.1.500.000		19
	Rp. 1.500.000 – Rp.3.000.000		26
	> Rp. 3.000.000		34
	<b>Total</b>		<b>100</b>

Deskripsi responden memberikan profil 100 partisipan yang mengikuti penelitian ini. Gambar responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Reponden mayoritas berjenis kelamin laki – laki sebanyak 64 responden (64 persen). Kelompok umur 21 – 25 tahun merupakan kelompok yang dominan kategori dari 63 responden (63 persen). Pekerjaan responden sebagai mahasiswa merupakan kelompok yang banyak mengunjungi coffee shop terdiri dari 40 responden (40 persen) dan Pendapatan yang mengunjungi Fuels Coffee sebesar > Rp. 3.000.000 terdiri dari 34 (34 persen).

Uji validitas menunjukkan seluruh indikator mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,361. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan dalam penelitian ini terbukti valid.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing**

No item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
1	0,869	0,195	Valid
2	0,864	0,195	Valid
3	0,856	0,195	Valid
4	0,813	0,195	Valid
5	0,832	0,195	Valid
6	0,822	0,195	Valid
7	0,802	0,195	Valid

8	0,795	0,195	Valid
9	0,846	0,195	Valid
10	0,905	0,195	Valid

**Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Brand Awareness**

No item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
1	0,935	0,195	Valid
2	0,902	0,195	Valid
3	0,854	0,195	Valid
4	0,907	0,195	Valid
5	0,912	0,195	Valid
6	0,893	0,195	Valid

**Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
1	0,848	0,195	Valid
2	0,863	0,195	Valid
3	0,882	0,195	Valid
4	0,900	0,195	Valid
5	0,772	0,195	Valid
6	0,856	0,195	Valid
7	0,740	0,195	Valid
8	0,857	0,195	Valid
9	0,885	0,195	Valid
10	0,851	0,195	Valid

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas**

No item	Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
1	<i>Sosial Media Marketing</i>	0,953	0,6	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0,953	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,955	0,6	Reliabel

**Tabel 1.5 Hasil Deskripsi Variabel Social Media Marketing**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Kategori
<i>Entertainment</i>								
1	Sosial Media Instagram Fuels selalu memberikan postingan video yang menarik	27	31	21	9	12	352	Baik

2	Sosial Media Instagram Fuels selalu memberikan postingan video yang menarik	25	28	21	16	10	342	<b>Baik</b>
<b><i>Custimization</i></b>								
3	Sosial Media Instagram Fuels Coffee menyediakan layanan informasi yang saya butuhkan	17	35	24	14	10	335	<b>Kurang Baik</b>
4	Adanya potongan harga dijam tertentu setiap harinya yang dilakukan Fuels Coffee	18	26	12	35	9	309	<b>Kurang Baik</b>
<b><i>Interaction</i></b>								
5	Adanya pertukaran pendapat pada Instagram Fuels Coffee melalui kolom komentar	12	27	27	17	17	300	<b>Kurang Baik</b>
6	Adanya kemudahan berbagi informasi tentang Instagram Fuels Coffee kepada teman – teman saya melalui fitur share di instagram	22	33	21	12	12	341	<b>Baik</b>
<b><i>Word of mouth (WOM)</i></b>								
7	Saya menyebar luaskan informasi tentang Fuels Coffee dimedia sosial Instagram pribadi saya	8	25	20	16	31	300	<b>Kurang Baik</b>
8	Saya menunggah kembali konten dari Instagram Fuels Coffee ke Instagram pribadi saya melalui fitur feeds atau story	11	18	25	18	28	266	<b>Kurang Baik</b>
<b><i>Trendiness (Trendi)</i></b>								
9	Sosial media Instagram Fuels Coffee selalu memberikan informasi yang terbaru	20	33	29	9	9	346	<b>Baik</b>

10	Sosial media Instagram Fuels Coffee selalu menampilkan konten yang trendi (viral)	16	25	31	14	14	315	<b>Kurang Baik</b>
<b>Total Skor</b>							<b>2.906</b>	<b>Kurang Baik</b>

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan, meskipun Fuels Coffee telah mencapai pencapaian positif dalam beberapa aspek penggunaan media sosial mereka, masih terdapat ruang untuk perbaikan di berbagai bidang seperti kustomisasi layanan, interaksi aktif, dan relevansi konten dengan tren saat ini. Dengan demikian, disarankan agar Fuels Coffee terus melakukan evaluasi mendalam atas kualitas konten yang diunggah agar konsumen tertarik untuk memberikan feedback pengguna dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh di platform media sosial Instagram.

Tabel 1.6 Hasil Deskripsi Variabel Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Kategori
<b>Brand Recognition (Pengenalannya Merek)</b>								
1	Saya mudah mengenali identitas Fuels Coffee	15	26	30	7	15	296	<b>Kurang Baik</b>
2	Saya mudah mengingat identitas Fuels Coffee	17	26	26	10	17	304	<b>Kurang Baik</b>
<b>Brand Recall (Peningkatan Kembali)</b>								
3	Saya mengingat beberapa produk yang dijual oleh Fuels Coffee	15	32	25	8	20	314	<b>Kurang Baik</b>
4	Ketika saya melihat logo Fuels Coffee, saya langsung mengenali logo tersebut	23	24	20	12	21	313	<b>Kurang Baik</b>
<b>Top Of Mind (Puncak Pikiran)</b>								
5	Ketika saya diminta menyebutkan coffee shop, saya langsung mengingat Fuels Coffee	16	21	29	18	116	303	<b>Kurang Baik</b>
6	Ketika saya diminta menyebutkan coffee shop, yang pertama saya ingat adalah Fuels Coffee	13	14	30	18	25	272	<b>Kurang Baik</b>

<b>Total Skor</b>	<b>1.775</b>	<b>Kurang Baik</b>
-------------------	--------------	--------------------

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Fuels Coffee memiliki basis konsumen yang setia, mereka perlu meningkatkan strategi branding dan pemasaran untuk memperkuat brand recognition, brand recall, dan top of mind. Langkah-langkah perbaikan yang direkomendasikan mencakup peningkatan visibilitas merek, komunikasi yang lebih efektif tentang nilai-nilai merek, inovasi dalam desain konten visual dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik dan pengingatan konsumen terhadap Fuels Coffee.

**Tabel 1.7 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Kategori
<b>Pilihan Produk</b>								
1	Saya membeli produk Fuels Coffee karena	22	33	24	8	13	343	<b>Baik</b>
	pilihan produk yang beragam							
2	Saya membeli produk Fuels Coffee karena memiliki kualitas produk yang baus	19	31	24	12	14	329	<b>Kurang Baik</b>
<b>Pilihan Merek</b>								
3	Saya membeli produk Fuels Coffee karena tertarik dengan produk Fuels Coffee	17	30	28	13	12	327	<b>Kurang Baik</b>
4	Saya membeli produk Fuels Coffee karena saya mempercayai Fuels Coffee	20	26	25	15	14	323	<b>Kurang Baik</b>
<b>Pilihan Penyalur</b>								
5	Saya membeli produk Fuels Coffee karena lokasi yang dekat	16	25	23	22	14	307	<b>Kurang Baik</b>
6	Saya membeli produk Fuels Coffee karena miliki harga yang terjangkau	22	30	25	13	10	341	<b>Baik</b>
<b>Waktu Pembelian</b>								



7	Saya membeli produk Fuels Coffee setiap seminggu sekali	12	17	25	20	26	269	<b>Kurang Baik</b>
8	Saya membeli Produk Fuels Coffee saat produknya di butuhkan	21	28	28	10	13	331	<b>Kurang Baik</b>
<b>Jumlah Pembelian</b>								
9	Saya membeli produk Fuels Coffee lebih dari satu produk	17	24	24	12	23	300	<b>Kurang Baik</b>
10	Saya membeli produk Fuels Coffee karena terdapat paket penjualan	19	26	24	14	17	316	<b>Kurang Baik</b>
	Total Skor						3.186	<b>Kurang Bai</b>
<b>Total Skor</b>							<b>3.186</b>	<b>Kurang Baik</b>

Dari data tabel diatas, secara keseluruhan, dari total skor yang diperoleh yaitu 3.186, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap berbagai aspek pembelian produk Fuels Coffee berada pada kategori "Kurang Baik." Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan oleh Fuels Coffee, seperti kualitas produk, lokasi, harga, dan strategi penjualan, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Fuels Coffee perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran serta memperhatikan feedback dari konsumen untuk mencapai perbaikan yang berkelanjutan.

Perhitungan koefisien jalur dilakukan melalui analisis jalur dengan menggunakan software SPSS.

**Gambar 1.1 Hasil Analisis Jalur I Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.209	1.262		-.165	.869
	Sosial Media Marketing	.574	.038	.838	15.203	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan gambar 1.1, persamaan strukturalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,838X + e1$$

Persamaan (1) menjelaskan bahwa sosial media marketing mempunyai koefisien sebesar 0,838 terhadap brand awareness, hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa jika social media marketing ditingkatkan maka brand awareness juga akan meningkat sebesar 0,838.

**Gambar 1.2 Hasil Analisis Jalur II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.654	1.300		2.042	.044
	Sosial Media Marketing	.516	.071	.498	7.237	<.001
	Brand Awareness	.712	.104	.471	6.845	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1.2 persamaan struktural dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = 0,498X + 0,471Z + e^2$$

Persamaan (2) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial mempunyai koefisien sebesar 0,498 terhadap keputusan pembelian, dan brand awareness mempunyai koefisien sebesar 0,347 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa sosial media marketing meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,498, dan jika brand awareness meningkat maka keputusan pembelian akan meingkat sebesar 0,471

**Gambar 1.3 Nilai Koefisien Determinasi Struktur I**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.699	4.023

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai *R square* sebesar 0,702. Selanjutnya nilai tersebut berarti 70% dalam bentuk persen. Hal tersebut memiliki arti 70% variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *sosial media marketing*. Sedangkan besaran nilai sisa sebanyak 0,308 atau 30% variabel *brand awareness* ini berasal dari variabel lain yang tidak dijadikan model pada riset ini. Selanjutnya menurut tabel ini didapatkan nilai koefisien residu (e) dengan formula yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,702} = 0,546$$

**Gambar 1.4 Nilai Koefisien Determinasi Struktur II**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 <sup>a</sup>	.863	.860	4.142

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sosial Media Marketing

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai *R square* sebesar 0,863. Selanjutnya dinilai tersebut 86,3% dalam bentuk persen. Hal tersebut memiliki arti besaran sebanyak 86,3% berasal dari pengaruh bersama antarvariabel *brand awareness* dan variabel *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu besaran nilai sebanyak 0,137 atau 13,7% dari variabel keputusan pembelian ini berasal dari variabel lain yang tidak menjadi model riset ini. Karena nilai *R square* memiliki nilai melebihi 0,05 maka hubungan antarvariabel tersebut kuat. Selanjutnya menurut tabel ini didapatkan nilai koefisien residu (e) dengan formula yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

$$e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,863} = 0,370$$

**Tabel 1.8 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Sosial Media Marketing (X), Brand Awareness (Y), dan Keputusan Pembelian (Z)**

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Brand Awareness (Y) ( $p_1 \times p_3$ )	Pengaruh Total
1	X → Y	0,838	-	0,498
2	X → Z	0,498	-	0,838
3	Y → Z	0,471	-	0,471
4	X → Y → Z	-	0,394	0,892

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki besaran nilai sebanyak 0,498, pengaruh langsung *sosial media marketing* terhadap *brand awareness* memiliki besaran nilai sebanyak 0,838 dan pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,471. Pengaruh tidak langsung antara *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memiliki besaran nilai sebanyak 0,394. Dan pengaruh total *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memiliki besaran nilai 0,892. Dapat dikatakan variabel keputusan pembelian lebih besar dipengaruhi oleh variabel *sosial media marketing* melalui *brand awareness* karena nilai total yang diberikan adalah sebesar 0,892. Jadi jumlah pengaruh total yang diberikan variabel *sosial media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *sosial media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian tanpa melalui variabel *brand awareness*.

Uji Sobel digunakan untuk mengukur adanya pengaruh mediasi yang diberikan oleh variabel *interveing* (mediasi) melalui pengujian pengaruh tidak langsung variabel *sosial media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui variabel *brand awareness* (Y). Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, maka variabel *intervening* dinyatakan mampu memediasi secara signifikan hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Hal tersebut dapat diketahui melalui rumus atau formula uji Sobel, yaitu diantara lain sebagai berikut:

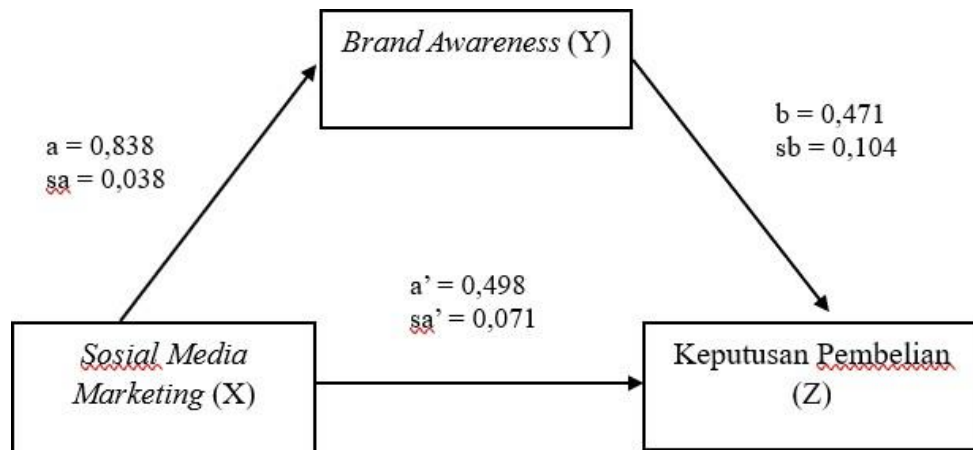
$$Sab = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}$$

Keterangan:

- Sab : besar standar error pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel bebas (x) dengan variabel *intervening* (z)
- b : jalur variabel *intervening* (z) dengan variabel terikat (y)
- sa : standar error koefisien a
- sb : standar error koefisien b

Berdasarkan formula di atas, hasil perhitungan sobel test dalam riset ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.5 Hasil Uji Sobel



$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(b^2 \cdot sa^2) + (a^2 \cdot sb^2) + (sa^2 \cdot sb^2)} \\
 &= \sqrt{(0,471^2 \cdot 0,038^2) + (0,838^2 \cdot 0,104^2) + (0,038^2 \cdot 0,104^2)} \\
 &= \sqrt{0,000320 + 0,007594 + 0,000016} \\
 &= \sqrt{0,007930} \\
 &= 0,089
 \end{aligned}$$

Pengaruh variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi dapat dihitung dengan nilai t dari koefisien ab menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{a \cdot b}{sab} \\
 &= \frac{0,838 \times 0,471}{0,089} = 4,436
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil di atas, dapat dikatakan bahwa  $t$  hitung memiliki besaran nilai 4.436 kurang dari besaran nilai yang ditentukan yaitu, 1,984. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh mediasi yang diberikan, dan secara langsung *social media marketing* melalui *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan sebagai *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Dengan kata lain penelitian ini memiliki besaran yang positif maka bisa disebut dengan *complementary (partial mediator)*

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Awareness pada Fuels Coffee Kota Bandung, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing Fuels Coffee masuk pada kategori kurang baik, dengan nilai yang paling rendah terdapat pada indikator mengunggah kembali konten Instagram fuels kedalam Instagram pribadi. Brand Awareness pada Fuels Coffee masuk pada kategori kurang baik, dengan nilai yang paling rendah terdapat pada indikator tingkat intensitas muncul dalam benak. Lalu Keputusan Pembelian pada Fuels Coffee masuk pada kategori kurang baik, dengan nilai terendah pada indikator periode pembelian.
2. Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada Fuels Coffee Kota Bandung
3. Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Fuels Coffee Kota Bandung
4. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Fuels Coffee Kota Bandung
5. Brand awareness memediasi secara positif dan signifikan pada hubungan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa proses pengambilan keputusan produk Fuels Coffee sangat bergantung pada keberadaan brand awareness dan sosial media marketing.

##### **b. Saran**

Berdasarkan Kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel sosial media marketing diharapkan Fuels Coffee dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam memperbaiki postingan video atau gambar foto agar konsumen lebih tertarik untuk mengunggah kembali konten tersebut dalam Instagram pribadi mereka dan agar konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi Fuels Coffee Kota Bandung. Pada variabel brand awareness Fuels Coffee perlu membangun kepercayaan, loyalitas, inovasi dalam desain konten visual, dan kolaborasi dengan influencer. Ketika konsumen mengenal dan mengenali merek, mereka cenderung lebih percaya dan setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. Pada variabel keputusan pembelian Fuels Coffee perlu meningkatkan keputusan pembeliannya dengan memenuhi keinginan yang diharapkan oleh konsumen hal itu dapat dengan menyesuaikan sosial media marketing dan brand awareness yang baik di benak konsumen tentang Fuels Coffee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memanfaatkan variabel lain yang

mampu mendorong keputusan pembelian, seperti digital marketing, harga, kualitas produk, daya tarik iklan, dan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anita Kartika Sari, & Tri Wahjoedi. (2022). *The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Ardiansyah Fajar, & Sarwoko Endi. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Atira Ezar Ghifari Anamta, Ridwan Muhammad Arifin, & Usman Osly. (2024). Can Purchasing Decisions be mediated by Brand Awareness? *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management(ISC-BEAM)*, 248–263. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:269941565>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature.
- I Gusti Bagus Krisna Saputra, & I Made Wardana. (2023). *The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention*. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Ilham Fajri, Rizkylanfi Mochamad Whilky, & Ismaya Rizma. (2021). *The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto*. In Ilham Fajri *The Journal Gastronomy Tourism* (Vol. 8, Issue 2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Dipenogoro Journal of Social and Politic Tahun 2018, Hal. 1-7* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> 1 Pengaruh Social media marketing, Brand Awareness Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions Is Influenced By Brand Awareness In Avoskin Beauty Products. In International Journal of Science.* <http://ijstm.inarah.co.id>
- Perumal, P., Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). *Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision Making Process. In Article in SLIS Student Research Journal.* <https://www.researchgate.net/publication/326294733>
- Rachmawati, A. D., Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2021). *The Analysis of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions (Survey of Mayoutfit Bandung Consumers).* atlantis-press.com
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (2017). *Manajemen Pemasaran.* [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf)
- Sarwono, J. (2022). *Path analysis: Data analysis application.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana,* 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Yulianti F, Lamsah, Periyadi (2019), *Manajemen Pemasaran.* Banjarmasin: Deepublish.