

# **Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness (Studi Pada Somethinc Di Kalangan Gen Z Kota Bandung)**

Muhammad Rafly Ilhamsyah<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,  
[raflyilhmsyh@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:raflyilhmsyh@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,  
[citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id](mailto:citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) di Instagram terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan Somethinc di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. SMM digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang berperan penting dalam mendorong *Purchase Intention*. Metode kuantitatif diterapkan dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada 400 responden Generasi Z pengguna Instagram di Bandung. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* di Instagram secara signifikan meningkatkan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar untuk memanfaatkan Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan mendorong *Purchase Intention*, khususnya di industri kecantikan.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Instagram, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, Generasi Z, Somethinc.

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran, di mana merek-merek menggunakan platform seperti Instagram dan YouTube untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif (Ninan et al., 2020). Media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Garcia, 2018).

Berdasarkan survei Garcia (2018), sebanyak 36% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya konten visual yang menarik, informasi produk yang jelas, dan strategi pemasaran interaktif dalam menarik perhatian konsumen. Interaksi yang efektif di media sosial bahkan mampu meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek serta memengaruhi niat pembelian mereka (Freeman et al., 2014).

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah iklan di media sosial. Menurut Duffett (2014), iklan di media sosial memiliki dampak positif terhadap keinginan membeli dan perilaku berbelanja konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa iklan mereka menarik secara visual, informatif, dan mampu menjangkau target audiens yang sesuai untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, merupakan kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan media sosial. Seemiller C. & Grace M. (2017) menyebutkan bahwa Gen Z menghabiskan sebagian besar waktu mereka di media sosial, dengan rata-rata penggunaan hingga 4,1 jam per hari (App Annie, 2020). Sebagai generasi yang peka terhadap tren dan inovasi, Gen Z menjadi target utama dalam pemasaran digital.

Meskipun mudah dipengaruhi oleh informasi di media sosial, Gen Z memiliki standar yang tinggi dalam memilih produk. Mereka cenderung mempertimbangkan faktor inovasi, kualitas, dan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Azhar et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya perlu menarik perhatian mereka tetapi juga harus memberikan informasi yang relevan dan terpercaya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh besar terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada Gen Z. Menurut Sun & Xing (2022), media sosial membantu menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Selain itu, Ninan et al. (2020) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial meningkatkan *brand awareness*, yang secara signifikan berkontribusi pada keinginan membeli produk.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan potensi media sosial adalah Somethinc. Sebagai merek skincare lokal, Somethinc telah berhasil mengembangkan lebih dari 200 produk sejak 2019 dan menargetkan Gen Z sebagai pasar utama mereka (Dinilhaq, 2023). Produk-produk Somethinc dikenal vegan-friendly, cruelty-free, dan aman untuk berbagai jenis kulit, menjadikannya relevan bagi konsumen muda yang peduli akan kualitas dan keberlanjutan.

Dalam pemasaran digitalnya, Somethinc menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama (Burhanuddin et al., 2024). Hingga saat ini, akun Instagram @somethincofficial telah memiliki lebih dari 1,4 juta pengikut. Somethinc secara konsisten mengunggah konten menarik, seperti informasi produk, tutorial, dan kolaborasi dengan influencer, yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *purchase intention*.

Kolaborasi dengan influencer Gen Z menjadi salah satu strategi utama Somethinc dalam memasarkan produknya. Menurut Faddila et al. (2024), kolaborasi ini efektif dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Konten-konten yang dibuat oleh influencer sering kali menjadi tren, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan produk.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Gen Z yang signifikan, yaitu sekitar 408.862 jiwa (Diskominfo Kota Bandung, 2024). Bandung juga dikenal sebagai kota yang inovatif dalam pemasaran digital, dengan tingkat interaksi media sosial yang tinggi di kalangan generasi muda (Arifin, 2022). Selain itu, Bandung adalah pusat tren mode dan kecantikan, menjadikannya pasar potensial bagi merek seperti Somethinc.

Penelitian Arifin (2022) menunjukkan bahwa konsumen di Bandung cenderung membeli produk melalui media sosial, terutama di kategori kecantikan. Hal ini sejalan dengan temuan Handayani & Riana (2023) yang mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi muda di kota ini.

Strategi pemasaran media sosial yang digunakan Somethinc juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Menurut Zeqiri et al. (2024), pemasaran melalui media sosial yang konsisten dan menarik dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di kalangan Gen Z di Kota Bandung. Fokus penelitian ini adalah bagaimana aktivitas pengguna Instagram, khususnya Gen Z, dapat memengaruhi keterlibatan mereka dengan *brand* Somethinc.

Studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam pemasaran media sosial yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan, khususnya di industri kecantikan, tentang pentingnya *social media marketing* dalam menciptakan *brand awareness* dan mendorong *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi pada literatur akademik mengenai pemasaran digital di era media sosial.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang serta jasa yang bernilai (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Armstrong (2016), pemasaran mencakup serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan memberikan nilai kepada konsumen, klien, mitra, serta masyarakat secara luas. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang dinamis dan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendekati konsumen secara lebih efektif. Dalam penelitiannya, mereka menekankan bahwa penggunaan platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, mampu memperluas jangkauan pasar hingga skala global tanpa adanya batasan geografis. (Pradana et al., 2023)

### B. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan platform digital untuk menyebarkan pesan dan menawarkan produk, yang berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi ((Kotler et al., 2017). Menurut Chaffey & Chadick (2016), proses ini mencakup analisis situasi, penetapan tujuan dengan *Key Performance Indeks* (KPI), pengembangan strategi, pengelolaan digital, dan pelaksanaan taktik.

Beberapa dimensi social media marketing antara lain komunitas online, interaksi, pembagian konten, aksesibilitas, dan kredibilitas Singh dalam (Alhadid, 2014). Zeqiri et al. (2024) menyebutkan indikator yang meliputi berbagai konten tentang merek, daya tarik iklan, serta tren berbagi informasi di media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness*, yang selanjutnya berpengaruh pada peningkatan *purchase intention*. *Social media marketing* juga memberikan manfaat dalam meningkatkan reputasi, akuisisi pelanggan, dan pengembangan produk baru (Kaplan & Haenlein, 2010; Zeqiri et al., 2024).

### C. Merek (*Brand*)

*Brand* menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah nama, simbol, atau desain yang membedakan produk atau layanan satu perusahaan dengan pesaingnya. Tjiptono (2017) menambahkan bahwa brand memiliki nilai dan identitas yang dilindungi secara hukum, berbeda dengan produk yang mudah ditiru. *Brand* menciptakan persepsi konsumen terhadap produk, menjadikannya persaingan berbasis persepsi, bukan produk.

Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa brand memberi manfaat bagi produsen, seperti identifikasi produk, perlindungan hukum, sinyal kualitas, serta keunggulan kompetitif. Bagi konsumen, Keller (2008) mengungkapkan tujuh manfaat utama brand, yaitu identifikasi sumber produk, pengurangan risiko, penurunan biaya pencarian, janji kualitas, dan proyeksi citra diri. *Brand* juga meningkatkan loyalitas dan dapat menciptakan keuntungan finansial bagi perusahaan.

### D. *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2000). Menurut Firmansyah (2019), tingkat *brand awareness* yang tinggi memungkinkan merek menjadi alternatif utama dalam keputusan pembelian. Dimensi *brand awareness* mencakup *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Herdana, 2015).

Zeqiri et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan informasi, kemudahan pengenalan, dan pengingatan merek. Pemasaran yang efektif melalui berbagai media membantu konsumen mengenal merek dan mengurangi risiko dalam keputusan pembelian (Rahajo, 2017).

Shahid et al. (2017a) menambahkan bahwa *brand awareness* memastikan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* (Zeqiri et al., 2024). Dengan meningkatnya *brand awareness*, potensi *purchase intention* konsumen juga akan meningkat.

### E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2016). *Brand awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen, karena merek yang dikenal lebih mudah diingat dan menjadi preferensi utama (Keller, 1993). Pemasaran melalui media sosial terbukti meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen melalui interaksi dan penyebaran informasi (Alalwan et al., 2017).

Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow (1943), perilaku konsumen berjenjang dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri. Konsumen yang telah memenuhi kebutuhan dasar lebih cenderung mempertimbangkan produk yang mencerminkan status sosial. Dengan memahami perilaku konsumen dan pengaruh *brand awareness*, pemasar dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.

### F. *Purchase Intention*

*Purchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengalaman, keinginan, dan penggunaan produk (Greg & Joshi, 2018). Sikap, perilaku, dan persepsi memengaruhi niat beli, sehingga *purchase*

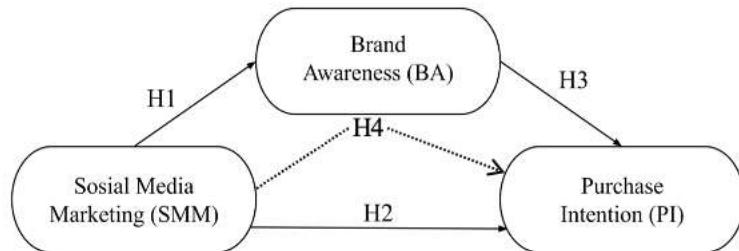
*intention* digunakan untuk menilai perilaku pembelian konsumen (Hermanda et al., 2019; Kimery, 2022). Zeithaml (1998) mengukur niat beli melalui indikator seperti "bermaksud untuk membeli," sedangkan lee et al. (2019) menyebutkan niat beli dapat diukur melalui pernyataan seperti "saya akan membeli dari brand ini."

Menurut Zeqiri et al. (2024), *purchase intention* meliputi niat untuk terus membeli, merekomendasikan, membeli berdasarkan diskusi di media sosial, dan tetap setia pada *brand*. Pemasaran yang efektif melalui media sosial dan iklan online membantu meningkatkan *brand awareness*, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli konsumen (Rahajo, 2018; Shahid et al., 2017b).

*Purchase intention* dalam belanja *online* menurut Dewi et al. (2020) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. *Performance expectancy* mengacu pada harapan konsumen terhadap manfaat dan efisiensi yang diperoleh dari belanja daring, di mana semakin tinggi harapan ini, semakin besar niat untuk membeli. *Effort expectancy* berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan platform, termasuk navigasi yang intuitif dan proses transaksi yang sederhana. *Social influence* mencerminkan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman dan keluarga, yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. *Personal innovativeness* menunjukkan tingkat keterbukaan individu terhadap teknologi baru, yang berperan dalam keputusan mereka untuk mencoba belanja daring. Namun, *anxiety* atau kecemasan terhadap keamanan data dan risiko penipuan dapat menghambat *purchase intention*, terutama pada perempuan yang cenderung lebih khawatir terhadap risiko transaksi *online*.

Widodo et al. (2024) menegaskan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk, yang kemudian mendorong *purchase intention*. Strategi pemasaran yang efektif dapat memperluas pengetahuan konsumen dan memperkuat minat mereka untuk membeli.

#### G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dimulai dengan merumuskan masalah secara jelas berdasarkan fenomena yang diamati. Peneliti mengeksplorasi pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan *Brand Awareness* sebagai faktor mediasi, pada kalangan generasi Z di Kota Bandung. Landasan teori dirancang dengan dilandasi pada berbagai literatur untuk membentuk hipotesis. Populasi yang diteliti adalah kalangan generasi Z di Kota Bandung yang pernah melihat iklan *brand* Somethinc di Instagram, kuantitas sampel yang digunakan sebanyak 400 responden, yang dipilih menggunakan metode sampel *convenience* dan *snowball*. Pengumpulan data melalui kuesioner daring yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden sebelumnya. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian dipaparkan melalui visualisasi data seperti grafik, tabel, dan diagram, dilengkapi penjelasan rinci. Tahapan terakhir adalah merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis, disertai rekomendasi bagi pihak terkait.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

##### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (n=400)

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing	SMM_1	0,820	0,098	Valid
	SMM_2	0,826	0,098	Valid
	SMM_3	0,825	0,098	Valid
	SMM_4	0,827	0,098	Valid
	SMM_5	0,746	0,098	Valid
	SMM_6	0,831	0,098	Valid
	SMM_7	0,830	0,098	Valid
Brand Awareness	BA_1	0,886	0,098	Valid
	BA_2	0,854	0,098	Valid
	BA_3	0,846	0,098	Valid
	BA_4	0,833	0,098	Valid
	BA_5	0,810	0,098	Valid
Purchase Intention	PI_1	0,859	0,098	Valid
	PI_2	0,879	0,098	Valid
	PI_3	0,851	0,098	Valid
	PI_4	0,790	0,098	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel sebesar 0,098. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas (n=400)

Variabel	Nilai Cronbach $\alpha$	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Marketing	0,915	0,700	Reliable
Brand Awareness	0,900	0,700	Reliable
Purchase Intention	0,865	0,700	Reliable

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,700$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

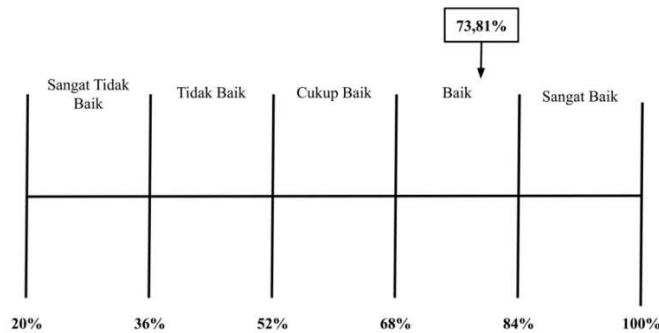
### 3. Analisis Deskriptif

Tabel 3 Tanggapan Responden mengenai *Social Media Marketing*

Kuesioner	Tanggapan Responden					Hasil	Total	Persen	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
Saya lebih suka berbagi konten tentang Somethinc yang saya sukai menggunakan media sosial Instagram.	19	36	71	144	130	1530	2000	76,50%	Baik
Media sosial Instagram memberikan peluang bagi saya untuk berbagi informasi tentang Somethinc.	19	51	75	165	90	1456	2000	72,80%	Baik
Berbagi informasi menggunakan media sosial Instagram sedang menjadi tren di kalangan Gen Z.	24	39	79	155	103	1474	2000	73,70%	Baik
Iklan melalui media sosial Instagram menarik perhatian saya terhadap Somethinc .	20	57	64	121	138	1500	2000	75,00%	Baik
Saya lebih suka menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi informasi tentang Somethinc dengan teman-teman saya.	30	50	87	141	92	1415	2000	70,75%	Baik
Media sosial Instagram memberi saya informasi Somethinc yang saya cari.	25	44	73	152	106	1470	2000	73,50%	Baik
Social media marketing melalui Instagram membuat saya tertarik untuk berbagi informasi tentang Somethinc di media sosial.	19	49	61	167	104	1488	2000	74,40%	Baik
<b>Total</b>						<b>10333</b>	<b>14000</b>	<b>73,81%</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3, hasil dari tanggapan 400 orang responden kalangan Gen Z pengguna sosial media Instagram di kota Bandung tahun 2025, diperoleh hasil bahwa "Saya lebih suka berbagi konten tentang Somethinc yang saya sukai menggunakan media sosial Instagram" dengan persentase 76,50%, sedangkan "Saya lebih suka menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi informasi tentang Somethinc dengan teman-teman saya." menjadi tanggapan paling rendah dengan persentase 70,75%. Lalu untuk melihat secara keseluruhan terkait *social media marketing*, maka peneliti menggunakan garis kontinum seperti berikut:



Gambar 1 Garis kontinum mengenai Social Media Marketing

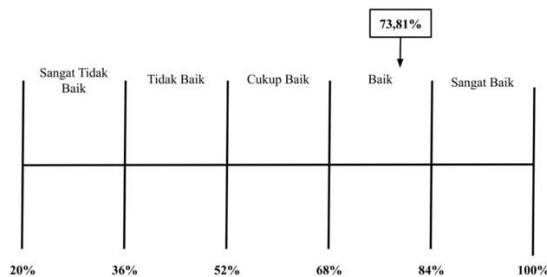
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 4 Tanggapan Responden mengenai *Brand Awareness*

Item pertanya	Tanggapan Responden					Hasil	Total	Persen	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
Saya lebih suka berbagi konten tentang Somethinc yang saya sukai menggunakan media sosial Instagram.	19	36	71	144	130	1530	2000	76,50%	Baik
Media sosial Instagram memberikan peluang bagi saya untuk berbagi informasi tentang Somethinc.	19	51	75	165	90	1456	2000	72,80%	Baik
Berbagi informasi menggunakan media sosial Instagram sedang menjadi tren di kalangan Gen Z.	24	39	79	155	103	1474	2000	73,70%	Baik
Iklan melalui media sosial Instagram menarik perhatian saya terhadap Somethinc .	20	57	64	121	138	1500	2000	75,00%	Baik
Saya lebih suka menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi informasi tentang Somethinc dengan teman-teman saya.	30	50	87	141	92	1415	2000	70,75%	Baik
Media sosial Instagram memberi saya informasi Somethinc yang saya cari.	25	44	73	152	106	1470	2000	73,50%	Baik
Social media marketing melalui Instagram membuat saya tertarik untuk berbagi informasi tentang Somethinc di media sosial.	19	49	61	167	104	1488	2000	74,40%	Baik
Total						10333	14000	73,81%	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil dari tanggapan 400 orang responden kalangan Gen Z pengguna sosial media Instagram di kota Bandung tahun 2025, diperoleh hasil bahwa tanggapan responden paling tinggi yakni “Saya lebih suka berbagi konten tentang Somethinc yang saya sukai menggunakan media sosial Instagraam” dengan persentase 76,50%, “Saya lebih suka menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi informasi tentang Somethinc dengan teman-teman saya.” menjadi tanggapan paling rendah dengan persentase 70,75%. Lalu untuk melihat secara keseluruhan terkait *Brand Awareness*, maka peneliti menggunakan garis kontinum seperti berikut



Gambar 2 Garis Kontinum mengenai Brand Awareness

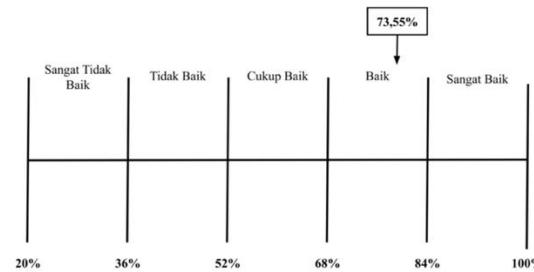
Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 4 Tanggapan Responden mengenai *Purchase Intention*

Item pertanyaan	Tanggapan Responden					Hasil	Total	Persen	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
Instagram meningkatkan Brand Awareness saya tentang Somethinc.	33	41	52	138	136	1503	2000	75,15%	Baik
Instagram memberi saya lebih banyak informasi tentang karakteristik Brand.	19	41	66	158	116	1511	2000	75,55%	Baik
Saya mudah mengenali Somethinc melalui Instagram.	24	32	66	190	88	1486	2000	74,30%	Baik
Saya mudah mengingat Somethinc di Instagram.	19	31	55	143	152	1578	2000	78,90%	Baik
Saya bisa membedakan Somethinc dan Brand lain melalui konten di Instagram.	27	34	62	157	120	1509	2000	75,45%	Baik
Total						7587	10000	75,87%	Baik

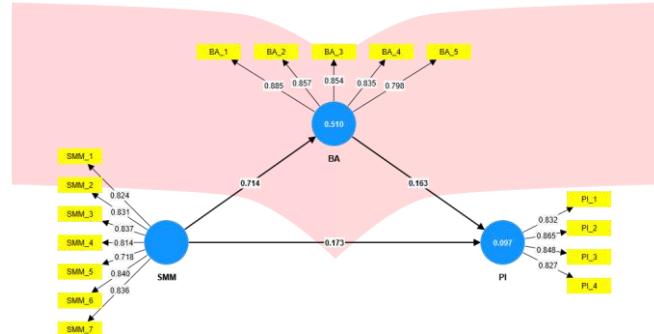
Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, hasil dari tanggapan 400 orang responden kalangan Gen Z pengguna sosial media Instagram di kota Bandung tahun 2025, diperoleh hasil bahwa tanggapan responden paling tinggi yakni “saya akan tetap setia pada *Brand* Somethinc di masa depan”. dengan persentase 75,90%, sedangkan “saya memiliki niat untuk membeli Somethinc yang saya lihat di Instagram” menjadi tanggapan paling rendah dengan persentase 72,00%. Lalu untuk melihat secara keseluruhan terkait *Brand Awareness*, maka peneliti menggunakan garis kontinum seperti berikut:



Gambar 3 Garis Kontinum mengenai Purchase Intention

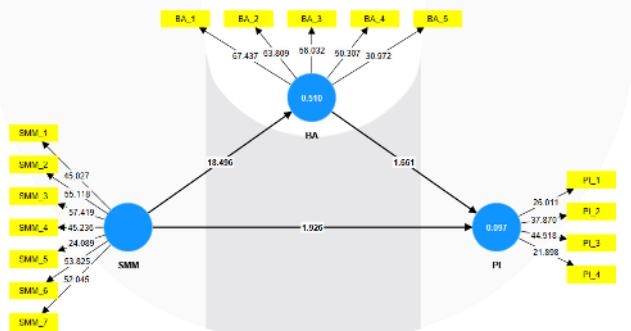
#### 4. Outer Model



Gambar 3 Outer Model (Model Pengukuran)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua dimensi variabel laten memiliki nilai loading factor  $> 0,6$ , sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,500$  pada seluruh variabel menunjukkan validitas konvergen yang baik. Kemudian Uji validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan nilai akar AVE tiap variabel lebih besar dari korelasi antar indikator, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

#### 5. Inner Model



Gambar 4 Inner Model (Model Struktural)

Nilai R-square variabel *brand awareness* sebesar 0,510 menunjukkan 51% variasi dijelaskan oleh social media marketing. Untuk *purchase intention*, nilai *R-square* sebesar 0,097 menunjukkan 9,7% variasi dijelaskan oleh social media marketing. Hasil olah data yang dilakukan, semua hipotesis memiliki *p-value*  $< 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa:

- SMM  $\rightarrow$  BA: *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* (BA) (*t*-statistik  $> 1,64$ , *p-value*  $< 0,05$ ), menunjukkan *Social Media Marketing* (SMM) efektif meningkatkan *Brand Awareness* (BA).

- b) SMM → PI: *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (PI) meskipun dengan efek lebih kecil dibandingkan *Brand Awareness* (BA) (t-statistik > 1,64, p-value < 0,05).
- c) BA → PI: *Brand Awareness* (BA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (PI) (t-statistik > 1,64, p-value < 0,05), menunjukkan *Brand Awareness* (BA) berkontribusi pada peningkatan *Purchase Intention* (PI).
- d) SMM → BA → PI: *Brand Awareness* (BA) memediasi secara signifikan hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM) dan *Purchase Intention* (PI) (t-statistik > 1,64, p-value < 0,05).

Terdapat juga persamaan yang dapat disimpulkan, koefisien regresi 0,714 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Social Media Marketing* (SMM) akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,714. Koefisien 0,173 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan SMM akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,173. Koefisien 0,163 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,163. Selain itu, koefisien 0,117 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memediasi pengaruh SMM terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,117. Lalu diperoleh nilai *Q-square brand awareness* sebesar 0,361, variabel ini termasuk dalam rentang  $0 < Q\text{-square} < 1$ . Sedangkan untuk *Q-Square* dari *purchase intention* sebesar 0,063, nilai tersebut termasuk dalam  $0 < Q\text{-Square} < 1$ . Bedasarkan hasil hitungan nilai GoF berada pada rentang 0 sampai dengan 1 dengan nilai 0,4600, oleh karena itu model ini layak untuk digunakan karena nilai GoF berada pada  $0 < 0,4600 < 1$ .

## B. Pembahasan

### 1. Tanggapan Responden Mengenai *Social Media Marketing* (SMM) Somethinc

Berdasarkan hasil survei terhadap 400 responden Gen Z pengguna Instagram di Kota Bandung pada tahun 2025 secara keseluruhan memperoleh skor 73,81% termasuk dalam kategori baik. Diperoleh temuan bahwa pernyataan "Saya lebih suka berbagi konten tentang Somethinc yang saya sukai menggunakan media sosial Instagram." memperoleh skor tertinggi dengan skor item 76,50%. Sebaliknya, pernyataan "Saya lebih suka menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi informasi tentang Somethinc dengan teman-teman saya." menjadi tanggapan paling rendah dengan persentase 70,75%. Tetapi hal tersebut termasuk kategori baik.

### 2. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awareness* (BA) Somethinc

Pengguna Instagram Gen Z di Kota Bandung memberikan skor keseluruhan 75,87% untuk *Brand Awareness* Somethinc, masuk kategori baik. Pernyataan "Saya mudah mengingat Somethinc di Instagram." memperoleh skor tertinggi dengan skor item 78,90%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.

### 3. Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention* (PI) Somethinc

*Purchase Intention* Somethinc di kalangan pengguna Instagram Gen Z di Bandung memperoleh skor keseluruhan 76,03% (kategori baik). Pernyataan "Saya akan tetap setia pada *Brand Somethinc* di masa depan." memperoleh skor tertinggi dengan skor item 75,90%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.

### 4. *Social Media Marketing* (SMM) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand Awareness* (BA)

Hipotesis diterima dengan t-statistik  $18,496 > 1,64$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Koefisien 0,714 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* (SMM) sebesar 1 satuan meningkatkan *Brand Awareness* (BA) sebesar 0,714. Konten Instagram yang efektif meningkatkan *Brand Awareness* (BA) Somethinc.

### 5. *Social Media Marketing* (SMM) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI)

Hipotesis diterima dengan t-statistik  $1,926 > 1,64$  dan p-value  $0,027 < 0,05$ . Koefisien 0,173 menunjukkan peningkatan *Social Media Marketing* (SMM) sebesar 1 satuan meningkatkan *purchase intention* (PI) sebesar 0,173. Konten relevan di Instagram berdampak positif pada *purchase intention* (PI).

### 6. *Brand Awareness* (BA) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI)

Hipotesis diterima dengan t-statistik  $1,661 > 1,64$  dan p-value  $0,048 < 0,05$ . Koefisien 0,163 menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Awareness* (BA) sebesar 1 satuan meningkatkan PI sebesar 0,163. Interaksi di media sosial meningkatkan *Brand Awareness* (BA) dan *purchase intention* (PI).

### 7. *Brand Awareness* (BA) Memediasi Dampak *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Purchase Intention* (PI)

Hipotesis diterima dengan t-statistik  $1,692 > 1,64$  dan p-value  $0,045 < 0,05$ . Koefisien 0,117 menunjukkan *Brand Awareness* (BA) memediasi pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap PI secara signifikan. Konten interaktif dan informatif di media sosial meningkatkan *Brand Awareness* (BA) dan PI.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, semakin baik performa *Social media marketing*, semakin tinggi *brand awareness*.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, semakin baik *Social media marketing*, semakin tinggi *purchase intention*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, semakin baik *brand awareness*, semakin tinggi *purchase intention*.
4. *Brand awareness* memediasi hubungan antara *Social media marketing* dan *purchase intention*, semakin baik *brand awareness* memediasi *Social media marketing*, semakin tinggi *purchase intention*.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, berikut beberapa saran:

#### a. Saran bagi Perusahaan

Something disarankan untuk terus memperhatikan social media marketing, brand awareness, dan purchase intention yang sudah dalam kategori baik.

1. Social media marketing: Untuk meningkatkan performa, Something perlu membuat konten informatif dan menarik tentang produk di Instagram agar lebih banyak pengguna berbagi informasi.
2. Brand awareness: Kampanye kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan fitur interaktif di Instagram dapat meningkatkan pengenalan merek.
3. Purchase intention: Something dapat bekerja sama dengan influencer untuk membuat tutorial dan menawarkan diskon atau giveaway untuk mendorong pembelian.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Alalwan, A. A., Rana, N. p, Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*.
- Alhadid, ayman Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research Volume 3*, 315–326.
- App Annie. (2020). *How to Build a Winning Gen Z Strategy on Mobile*.
- Arifin, M. (2022). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Brand Awareness Pada Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2).
- Burhanuddin, R. Q. A., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). ANALYSIS OF E-PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND PRODUCT INNOVATION ON SOMETHING PRODUCT PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF SOMETHINCOFFICIAL CONSUMERS OR INSTAGRAM FOLLOWERS). *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, 1(10), 15–31. <https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i10.222>
- Chaffey, D., & Chadick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. perason edition.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Dinilhaq, A. (2023). *Tren Kosmetik Lokal Meningkat, Something Jadi Salah Satu Merek Lokal yang Patut Dilirik*. Warta Ekonomi.Co.Id.
- Diskominfo Kota Bandung. (2024, February 10). *KPU, Milenial dan Gen Z Kota Bandung Siap Sukseskan Pemilu 2024*. Pemerintah Provinsi Jawa Barat. <https://jabarprov.go.id/berita/kpu-milenial-dan-gen-z-kota-bandung-siap-sukseskan-pemilu-2024-12337>
- Faddila, F. A., Salsabillah, M. T., Zahra, R. A., Hidayat, R., & Ikanuntyas, M. (2024). PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA BRAND SOMETHING. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntasi*, 256(4), 256–266. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

- Firmansyah, A. (2019). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Interest in Buying Erigo Products (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan). *Jurnal Patuha*.
- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L. , Chapman, K. , Chapman, S. , Gill, T., & King, L. (2014). Digital Junk : Food and Beverage Marketing on Facebook. . *American Journal of Public Health*, 104(12), 56–65.
- Garcia, K. (2018). *The Future of Retail in 2019: Social Commerce Has its Day*.  
<https://www.emarketer.com/content/social-commerce-could-finally-happen-but-not-in-the-way-marketers-thought-it-would>
- Greg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of 'Halal' brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 683–694.
- Handayani, melinda, & Riana, yulia. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 2.
- Herdana, D. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9, 141–150.
- Hermandaa, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 75–89.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kimery, K. M. ; M. M. (2022). *Third-Party Assurances: The Road to Trust in Online Retailing*.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th Edition)* (16th ed.). Pearson Education.
- lee, J. E., Goh, M. L., & Nazri, M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *Understanding Purchase Intention*.
- maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*.
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cherian, D. N. K. (2020). Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1).
- Pradana, M., Utami, D. G., Wahyuni, A. S., Serpian, S., Usman, A., & Astuti, A. D. (2023). Digital Marketing Strategy in Indonesia: A Short Bibliometric Review. *Proceedings of the International Conference on Enterprise and Industrial Systems (ICOEINS 2023)*, 283–290. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-340-5\\_25](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-340-5_25)
- Rahajo. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Elektronik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*.
- Rahajo, S. T. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada*.
- Seemiller C., & Grace M. (2017). Generation Z Goes to College: An Opportunity to Reflect on Contemporary Traditional College Students. *Journal of College and Character*, 18(3), 221–223.
- Shahid, Hussain, & Zafar. (2017a). *The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention*.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017b). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Volume 33, 34–42.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Hidayat, A. M. (2024). THE IMPACT OF ATTITUDE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON GREEN PURCHASE INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF GREEN PRODUCT KNOWLEDGE. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(4), e3581.  
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i4.3581>
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*.

