Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* (Studi Pada Followers Tiktok Heymale)

Muhammad Erikanto Cahyadi[1], Arry Widodo[2],
[1] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, erikantocahyadi@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan media sosial sudah menggantikan cara perusahaan membangun hubungan bersama konsumen. TikTok menjadi satu diantara banyaknya platform yang banyak dimanfaatkan oleh brand fashion untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli. Penelitian ini ditujukan guna menjalankan analisis terkait pengaruh social media marketing pada purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada followers TikTok Heymale. Penelitian melibatkan penggunaan metode kuantitatif berpendekatan kausal. Data dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 403 followers akun TikTok @heymale.id dan dijalankan analisis dengan penggunaan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya social media marketing memengaruhi positif dan signifikan pada brand awareness dan brand trust. Lebih lanjut, brand awareness dan brand trust pun memengaruhi positif serta signifikan pada purchase intention. Hasil uji mediasi memperlihatkan bahwasanya mediasi bisa memediasi pengaruh variabel independen pada dependen secara signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya strategi pemasaran melalui media sosial yang informatif, serta selaras akan tren bisa menaikkan minat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, Heymale perlu mempertahankan kualitas aktivitas pemasaran di TikTok guna menguatkan korelasi dengan konsumennya.

Kata kunci: *social media marketing, brand awareness, brand trust, purchase intention,* TikTok.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial sudah menggantikan cara perusahaan membangun hubungan bersama konsumen. TikTok menjadi satu diantara banyaknya platform yang dimanfaatkan oleh brand fashion untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli. Di Indonesia, TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan didominasi oleh generasi muda yang aktif mengonsumsi konten visual sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pada konteks pemasaran digital, Social Media Marketing (SMM) ialah strategi yang penting dikarenakan bisa menjalankan penyampaian informasi produk dengan interaktif, informatif, serta sesuai tren. Studi terdahulu memperlihatkan bahwasanya kegiatan pemasaran oleh media sosial bisa menaikkan brand awareness, brand trust, juga purchase intention. (Admara & Indrawati, 2025; Hanaysha, 2022). Namun, temuan studi lain memperlihatkan bahwasanya tingginya aktivitas pemasaran media sosial tidak selalu secara langsung menaikkan purchase intention, sehingga diperlukan pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi hubungan tersebut.

Heymake merupakan suatu brand fashion pria lokal yang aktif melibatkan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran. Meskipun memiliki tingkat engagement yang tinggi, jumlah interaksi yang besar belum tentu berbanding lurus dengan minat beli konsumen. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami peran brand awareness dan brand trust saat menjelaskan seperti apa aktivitas pemasaran media sosial bisa mendorong purchase intention.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini ditujukan guna menjalankan analisis terkait pengaruh social media marketing pada purchase intention melalui brand awareness serta brand trust pada followers TikTok Heymale.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Grand theory penelitian ini menjelaskan bahwasanya stimulus pemasaran yang diterima konsumen akan diproses melalui keadaan psikologis internal (*organism*) sebelum menciptakan respons perilaku (*response*) (Hongsuchon et al., 2025). Pada penelitian ini, *SMM* berperan sebagai *stimulus*, *BA* serta *BT* sebagai *organism*, sedangkan *PI* sebagai *response*. Sehingga, teori S-O-R dipergunakan dalam menguraikan proses terbentuknya minat beli pada followers TikTok Heymale.

2. *Social Media Marketing*

*K*egiatan pemasaran oleh media sosial dalam menjalin relasi, interaksi, dan komunikasi dengan konsumen. Ngo et al. (2025) menguraikan bahwasanya aktivitas *Social Media Marketing* yang informatif, interaktif, personal, mengikuti tren, dan mendorong *electronic word-of-mouth* bisa meningkatkan persepsi positif konsumen pada sebuah merek. Sehingga, pemasaran melalui TikTok ialah salah satu strategi krusial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

3. *Brand Awareness*

*K*apasitas masyarakat dalam mengenali juga mengingat sebuah merek saat berhadapan dengan kategori produk khusus (Keller, 2020). Makin tingginya tingkat kesadaran merek, makin mudahnya bagi konsumen dalam membedakan dan mengidentifikasi merek tersebut di antara berbagai pilihan yang ada. Selain itu**,** Admara dan Indrawati (2025) yang menemukan bahwasanya SMM memengaruhi positif dan signifikan pada niat pembelian, termasuk secara langsung ataupun tidak langsung.

4. *Brand Trust*

Kesediaan konsumen dalam mempercayakan sebuah merek selaras akan keyakinan bahwasanya merek itu bisa memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Fong et al. (2024) menjelaskan bahwasanya makin tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek, maka makin besarnya peluang konsumen menunjukkan minat dalam pembelian produk yang ditawarkan.

5. *Purchase intention*

Kecondongan konsumen dalam menjalankan pembelian pada sebuah produk ataupun merek sesudah melewati proses evaluasi pada informasi yang didapat. Chetioui et al. (2020) menguraikan bahwasanya niat beli muncul ketika konsumen menerima stimulus pemasaran yang bisa menghasilkan pembentukan persepsi positif pada sebuah merek. Selain itu, Temuan penelitian ini seperti studi Widodo et al. (2025) yang menunjukkan niat melakukan pembelian akan meningkat apabila ada persepsi positif dari konsumen. Maka, makin baiknya persepsi dan keyakinan konsumen, maka makin tingginya pula niat pembeliannya.

A. Tabel

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability*

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
BA	0,859–0,877	0,894	0,926	0,758
BT	0,860–0,881	0,893	0,926	0,758
PI	0,829–0,877	0,908	0,932	0,731
SMM	0,760–0,890	0,935	0,945	0,631

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Maka dari tabel tersebut, semua konstruk bernilai outer loading pada penelitian ini sudah mencapai pemenuhan kriteria convergent validity dan reliability sehingga layak dipergunakan dalam analisis lebih lanjut (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Keterangan
BA	0,558	Moderat
BT	0,604	Moderat
PI	0,729	Moderat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai R-Square sebesar 0,558, 0,604, dan 0,729 memperlihatkan bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel yang menjelaskan.

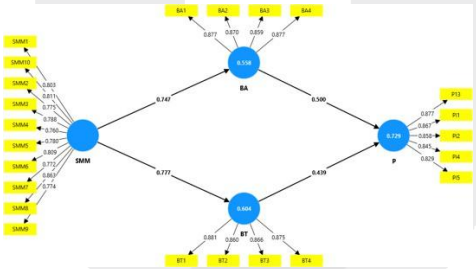
Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	β	T-Statistic	P-Value	Hasil
SMM - BA	0,747	31,817	0,000	Diterima
SMM - PI	0,777	34,117	0,000	Diterima
BA - PI	0,500	14,195	0,000	Diterima
BT - PI	0,439	11,886	0,000	Diterima
SMM - BT - PI	0,341	10,507	0,000	Diterima
SMM - BA - PI	0,374	12,168	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Seluruh hipotesis dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria pengujian, sehingga hubungan antarvariabel terbukti positif dan signifikan.

B. Gambar



Gambar.1.Hasil Path Modelig SEM-PLS
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS memperlihatkan bahwasanya semua indikator bernilai *outer loading* melebihi 0,70 sehingga dikategorikan valid. Hasil pengujian mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan,

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif melalui metode *explanatory research*. Data didapat melalui penyebarluasan kuesioner terhadap 400 followers TikTok HEYMALE yang dipilih dengan penggunaan teknik *purposive sampling*. Pengukuran variabel melibatkan penggunaan skala Likert 1–5 yang terdiri atas *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, serta *Purchase Intention*. Analisis data dijalankan melalui penggunaan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS dalam

pengujian korelasi langsung ataupun tidak langsung diantara variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya semua indikator sudah mencapai pemenuhan kriteria validitas serta reliabilitas berdasarkan pengujian SEM-PLS. Nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi nilai yang disyaratkan. Temuan pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *Social Media Marketing* memengaruhi positif serta signifikan pada *Brand Awareness* serta *Brand Trust*. Lebih lanjut, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* pun memengaruhi positif serta signifikan pada *Purchase Intention*. Hasil penelitian turut membuktikan bahwasanya *Brand Awareness* dan *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* pada *Purchase Intention*.
b) Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya semua indikator sudah mencapai pemenuhan kriteria validitas serta reliabilitas berdasarkan pengujian SEM-PLS. Nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi nilai yang disyaratkan. Temuan pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *Social Media Marketing* memengaruhi positif serta signifikan pada *Brand Awareness* serta *Brand Trust*. Lebih lanjut, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* pun memengaruhi positif serta signifikan pada *Purchase Intention*. Hasil penelitian turut membuktikan bahwasanya *Brand Awareness* dan *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* pada *Purchase Intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menjalankan analisis terkait pengaruh *Social Media Marketing* pada *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* pada followers TikTok Heymale. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *Social Media Marketing* memengaruhi positif serta signifikan pada *Brand Awareness*, *Brand Trust*, serta *Purchase Intention*. Lebih lanjut, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Marketing* pada *Purchase Intention*. Sehingga, Heymale disarankan agar senantiasa mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui TikTok guna menaikkan kesadaran merek, kepercayaan merek, serta minat beli konsumen.

REFERENSI

Admara, K. W., & Indrawati. (2025). Impact of social media marketing on purchase intention via brand awareness, trust, and engagement: Evidence from The Originote on TikTok. *Quality - Access to Success, 26*(208). https://doi.org/10.47750/QAS/26.208.40

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Fong, S. W. L., Ismail, H., Kian, T. P., & Kamaruddin, N. I. (2024). Brand trust dimensions for low-involvement product adoption. *PaperAsia, 40*(6B), 146–156. https://doi.org/10.5953/paperasia.v40i6b.261

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer purchase decisions in the fast-fashion industry. *Journal of Innovation and Knowledge, 7*(2), 100163. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100163

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.).

Pearson Education.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., Nguyen, N. Y. V., & Nguyen, T. B. N. (2025).
Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, *261*, 105768. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768
Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2025). Investigating the influence of eco-labels on consumer behavior in Indonesia's developing green market. *Management & Sustainability: An Arab Review*. https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0054