

Pengaruh *Social Media Marketing* Erigo Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Awareness*

Reza Maulana¹, Damayanti Octavia²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rezamaulan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, damayantioctavia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di Indonesia, penggunaan media sosial sedang meningkat, yang memotivasi bisnis untuk memanfaatkan pemasaran media sosial guna memaksimalkan rencana pemasaran digital mereka. Perusahaan fesyen lokal, Erigo, mengaplikasikan TikTok untuk menumbuhkan keterlibatan pelanggan, namun masih memiliki masalah seperti minimnya interaksi dibandingkan dengan pesaing internasional. Dengan mengaplikasikan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada platform media sosial TikTok milik Erigo, riset ini mencoba mengkaji bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi pilihan pembelian. Pengambilan sampel purposif diaplikasikan untuk memilih 391 responden dalam penelitian kuantitatif ini. Untuk menguji koneksi antar variabel penelitian, proses analisis data dijalankan mengaplikasikan aplikasi SmartPLS 4 dan pendekatan SEM-PLS. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya pemasaran media sosial memengaruhi pengenalan merek serta pilihan pembelian. Selain itu, kesadaran merek telah terbukti memediasi koneksi antara pemasaran media sosial dan pilihan klien. Selain menawarkan kontribusi teoretis untuk menumbuhkan diskusi ilmiah tentang koneksi antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian di era pemasaran digital, temuan ini membantu pelaku industri fesyen lokal mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang lebih sukses.

Kata Kunci: *social media marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian, Erigo

I. PENDAHULUAN

Indonesia terus menjadi pasar yang strategis bagi perkembangan pemasaran digital seiring meningkatnya penetrasi media sosial, akses ponsel pintar yang semakin terjangkau, serta perluasan infrastruktur internet yang lebih merata di berbagai wilayah (Vidyanata, 2022; Nurhayati & Wolff, 2025). Perubahan perilaku klien menuju aktivitas digital ini mendorong bisnis memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai media komunikasi dan promosi yang lebih efektif serta interaktif dalam menjangkau audiens target (Ardiansyah, 2020). Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok menempati posisi dominan dengan jumlah pengguna mencapai 157,6 juta, menjadikannya platform paling populer di Indonesia sekaligus salah satu yang terbesar di tingkat global (Goodstats, 2024). Dengan demikian, dinamika ini memperkuat urgensi pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial bagi pelaku usaha dalam menumbuhkan daya saing dan keterlibatan klien. Salah satu merek fesyen lokal yang berkembang pesat, Erigo, telah memanfaatkan strategi pemasaran berbasis video dan penjualan langsung melalui TikTok untuk memperluas jangkauan kliennya. Penerapan strategi tersebut turut berkontribusi pada peningkatan penjualan yang sangat signifikan, dari 8.217 unit pada tahun 2020 menjadi 719.447 unit pada tahun 2024 (Cahyono dkk., 2024). Namun, meskipun keberhasilan penjualan terlihat jelas, tingkat keterlibatan audiens TikTok Erigo masih tertinggal dibandingkan kompetitor seperti Uniqlo, sebagaimana ditunjukkan melalui rata-rata tayangan, jumlah suka, komentar, dan rasio bagikan yang lebih rendah. Zeqiri dkk. (2025) menegaskan bahwasanya rendahnya interaksi klien pada platform digital bisa mencerminkan belum optimalnya strategi *Social Media Marketing* (SMM), dan kondisi tersebut berpotensi menghambat proses pembentukan *brand awareness* serta memengaruhi *purchase decision* klien. Koneksi antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian masih memperlihatkan inkonsistensi dalam temuan ilmiah sebelumnya. Beberapa studi mengindikasikan dampak *social media marketing* terhadap perilaku klien bersifat lemah atau sangat bergantung pada konteks industri dan karakteristik audiens (Alip dkk., 2025; Lutfia dkk., 2021; Azzari & Pelissari, 2020). Sebaliknya, penelitian lain menemukan adanya koneksi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi (Ardiansyah, 2020; Upadana & Pramudana, 2020).

Ketidaksesuaian hasil ini menggambarkan adanya celah penelitian yang perlu verifikasi lebih lanjut melalui pendekatan empiris yang relevan dengan konteks pasar saat ini. Dengan mempertimbangkan kondisi Erigo sebagai salah satu merek fesyen lokal yang menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat interaksi audiens di platform media sosial, riset ini dirancang buat mengetahui dampak *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan kesadaran merek sebagai mediasi buat memahami mekanisme dampak tersebut secara lebih komprehensif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Kotler et al. (2022) menyatakan bahwasannya pemasaran merupakan aktivitas strategis yang berfokus pada identifikasi serta pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial melalui pendekatan yang sejalan dengan tujuan organisasi. Selain itu, dalam karya yang sama dijelaskan bahwasannya American Marketing Association memiliki definisi pemasaran serangkaian proses, aktivitas, dan institusi yang berfungsi buat menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar tawaran berskor bagi klien, rekan bisnis, dan masyarakat secara luas.

B. Digital Marketing

Pemasaran digital dipahami sebagai strategi pemasaran produk maupun jasa yang memanfaatkan media digital sebagai saluran utama (Rauf et al., 2024). Ayesha et al. (2022) mengutip Sanjaya dan Tarigan yang menjelaskan bahwasannya pemasaran digital merupakan bentuk promosi yang mengaplikasikan media elektronik, termasuk situs web, Instagram, YouTube, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya. Dengan hadirnya teknologi digital, pendekatan pemasaran berkembang menjadi lebih modern dan interaktif dibandingkan dengan praktik pemasaran tradisional. Selain itu, memahami karakteristik serta dinamika pemasaran digital menjadi aspek krusial dalam merancang strategi dan implementasi pemasaran yang efektif (Himawan, 2019).

C. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial, menurut Yong dan Hasan dalam Ardiansyah (2020), adalah strategi yang memungkinkan individu dan bisnis buat mengiklankan barang dan jasa di platform media sosial, menjangkau khalayak pelanggan yang luas. Perusahaan besar bukan satu-satunya yang terdampak oleh perilaku ini; pelaku usaha kecil juga terdampak. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai teknik pemasaran merupakan pilihan yang hemat biaya dan efisien, menurut Nurlatifah dkk. (2025). Melalui platform gratis atau murah, pemasaran berbasis media sosial memungkinkan perusahaan buat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan kapan saja dan dari mana saja.

D. Brand Awareness

Guha et al. (2021) menjelaskan bahwasannya kesadaran merek memungkinkan klien agar mengetahui atau mengenali keberadaan serta ketersediaan sebuah produk, sehingga klien mampu mengaitkan merek tersebut dengan kategori produk yang dimaksud. Sementara itu, Kotler et al. (2022) mendefinisikan kesadaran merek yakni kemampuan klien buat mengenali dan mengidentifikasi sebuah brand pada konteks atau situasi tertentu.

E. Purchase Decision

Ansari et al. dalam Angelyn (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses ketika klien memilih produk atau layanan yang tersedia di pasar. Proses ini berlanjut setelah klien menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta mengaplikasikan produk tersebut (Upadana & Pramudana, 2020). Selanjutnya, Hanjaya et al. (2023) mengutip penbisa Kurniasari dan Budiarmo yang menyatakan bahwasannya keputusan buat membeli sebuah produk merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan klien sebelum menentukan pilihan akhir.

F. Perilaku klien

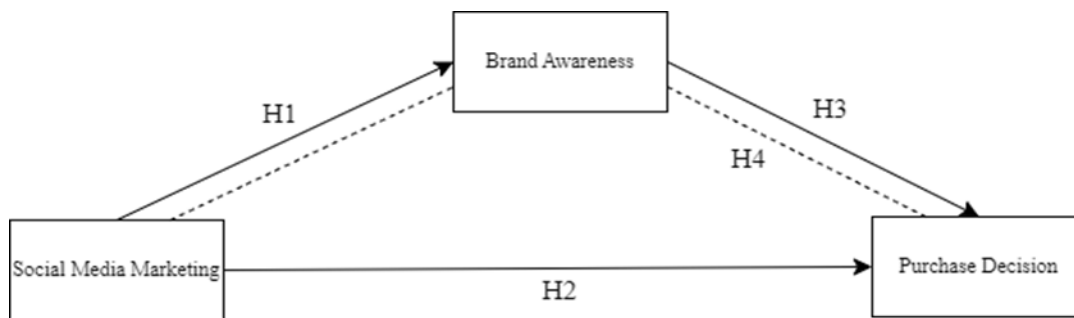
Kotler dan Keller menggambarkan perilaku klien sebagai bidang studi yang berfokus pada bagaimana orang, memilih, membeli, mengaplikasikan, dan bahkan membuang produk dalam bentuk barang, jasa, ide, atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Majid, 2022). Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk memandang perilaku klien sebagai proses yang melibatkan seseorang atau sekelompok individu dalam membuat keputusan, membeli, memanfaatkan, dan akhirnya membuang sebuah produk atau jasa buat memuaskan keinginan atau preferensi tertentu.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual, menurut Sugiyono (2022), adalah semacam rancangan konseptual yang menggambarkan koneksi logis antara teori dan variabel-variabel yang dianggap signifikan dalam sebuah

penelitian. Karena menempatkan pilihan pembelian sebagai variabel dependen dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen, model penelitian Ardiansyah (2020) dianggap cocok buat riset ini.

Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi dalam model ini, yang mengkoneksikan dampak pemasaran media sosial terhadap pilihan pembelian pelanggan. Dengan demikian, model ini relevan dengan fenomena yang diteliti dan mendukung kerangka teori yang telah diterima.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Ardiansyah & Sarwoko (2020)

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai dugaan awal atau jawaban sementara dari rumusan masalah empiris penelitian, menurut Sugiyono (2022). Hipotesis memerlukan pembuktian melalui proses pengujian. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi sebagai perkiraan atau asumsi yang kemudian diuji dengan teknik statistik buat menentukan apakah gagasan tersebut bisa diterima atau tidak. Hipotesis riset ini dirumuskan yakni berlandaskan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dibangun:

H1: *Social Media Marketing* berdampak terhadap *Brand Awareness*.

H2: *Social Media Marketing* berdampak terhadap *Purchase Decision*.

H3: *Brand Awareness* berdampak terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Social Media Marketing* memiliki dampak terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*.

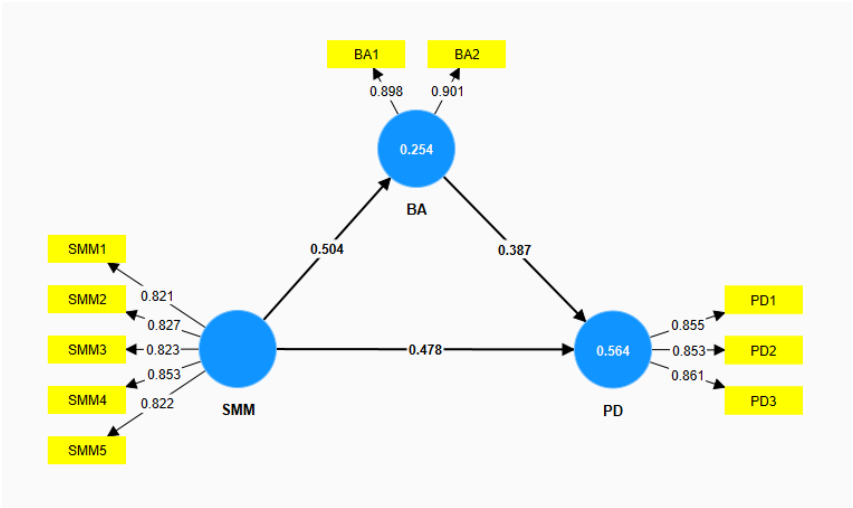
III. METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan teknik kuantitatif. Data diperoleh melalui survei daring dengan skala Likert lima poin. Sebanyak 391 pengguna TikTok Indonesia yang melakukan pembelian setelah menonton video TikTok Erigo dipilih mengaplikasikan pendekatan purposive sampling. Buat analisis data, riset ini mengaplikasikan teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang didukung oleh program SmartPLS versi 4.0. Beberapa tahapan pengujian model antara lain:

- **Outer Model:** Tujuan tahap outer model adalah buat meskor reliabilitas dan validitas konstruk penelitian. Sebuah indikator dianggap memenuhi standar validitas konvergen jika skor outer loading > 0,70 dan skor Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50.
- **Inner Model:** Koneksi langsung dan termediasi antar variabel dievaluasi pada tingkat ini. Jika skor p kurang dari 0,05 dan t-statistik > 1,96, koneksi tersebut dianggap signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Outer Model



Gambar.4. 2 Outer Model

Sumber: Data Olahan Penulis’(2025)

Menguji model pengukuran buat mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk mengaplikasikan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit merupakan langkah pertama dalam proses analisis, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1. Jika skor pemuatan aspek sebuah indikator > 0,70, indikator tersebut dianggap valid. Skor Average Variance Extracted (AVE), yang harus > ambang batas minimum 0,50, kemudian diaplikasikan buat mengevaluasi validitas konvergen. Uji ini penting buat menjamin bahwasannya setiap indikator merepresentasikan konsep atau variabel laten yang diteliti dengan tepat. Sebuah indikator dianggap valid dalam penelitian yang mengaplikasikan model reflektif jika memiliki tingkat korelasi lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 1*Hasil Uji Validitas Indikator

	Social Media Marketing	Brand Awareness	Purchase Decision
SMM1	0.821		
SMM2	0.827		
SMM3	0.823		
SMM4	0.853		
SMM5	0.822		
BA1		0.898	
BA2		0.901	
PD1			0.855
PD2			0.853
PD3			0.861

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil analisis terhadap skor *outer loading* memperlihatkan bahwasannya seluruh indikator pada riset ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hal ini terlihat dari skor aspek pemuatan setiap indikator yang berada di atas standar minimum yang disarankan, yakni 0,70, sehingga bisa disimpulkan bahwasannya indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Tabel 4. 2 Hasil Average Variance extracted (AVE)

	Average Variance Extracted
<i>Social Media Marketing</i>	0.688
<i>Brand Awareness</i>	0.810
<i>Purchase Decision</i>	0.734

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berlandaskan hasil yang ditampilkan pada tabel, seluruh variabel dalam riset ini memiliki skor Average Variance Extracted (AVE) di atas batas minimum 0,50. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasannya setiap variabel telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga bisa dinyatakan layak buat diaplikasikan dalam analisis lebih lanjut.

B. Uji Inner Model

Tabel 4. 3 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-values
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness</i>	0.387	0.384	0.061	6.288	0.000
<i>Social Media Marketing -> Purchase Decision</i>	0.504	0.503	0.059	8.595	0.000
<i>Brand Awareness -> Purchase Decision</i>	0.478	0.479	0.063	7.638	0.000
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Purchase Decision</i>	0.195	0.193	0.038	5.166	0.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berlandaskan hasil pengujian dampak langsung antar variabel, berikut adalah interpretasi koneksi yang ditemukan:

1. Berlandaskan hasil pengujian, pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki dampak (+) dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini terlihat dari skor *t-statistic* sejumlah 6,288 yang berada di atas batas signifikansi 1,96, serta skor *p-value* sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, skor koefisien original sample sejumlah 0,387 memperlihatkan bahwasannya koneksi tersebut bersifat positif dan cukup kuat.
2. Selain itu, hasil analisis memperlihatkan bahwasannya pemasaran melalui media sosial berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat dengan skor *t-statistic* sejumlah 8,595 yang melampaui batas 1,96, serta *p-value* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Skor koefisien original sample yang mencapai 0,504 menandakan bahwasannya dampak tersebut cukup kuat dan bermakna secara statistik.
3. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwasannya kesadaran merek membagikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari skor *t-statistic* sejumlah 7,638 yang

berada di atas ambang significantsi 1,96, serta skor *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Skor koefisien original sample sejumlah 0,478 mengindikasikan bahwasannya dampak yang diberikan cukup kuat dan relevan secara empiris.

4. Hasil pengujian pada jalur mediasi memperlihatkan bahwasannya pemasaran melalui media sosial membagikan dampak positif dan significant terhadap keputusan pembelian dengan peran kesadaran merek sebagai variabel perantara. Hal ini dibuktikan melalui skor *t-statistic* sejumlah 5,166 yang melebihi batas 1,96, serta *p-value* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Koefisien original sample sejumlah 0,195 memperlihatkan bahwasannya efek mediasi tersebut memiliki kontribusi yang bermakna dalam koneksi antarvariabel.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan studi memperlihatkan bahwasannya pemasaran media sosial memengaruhi pilihan pembelian pelanggan dan menumbuhkan pengenalan merek. Selain itu, data memperlihatkan bahwasannya kesadaran merek berfungsi sebagai variabel jembatan dalam interaksi antara pemasaran media sosial dan perilaku pembelian pelanggan Erigo, selain berdampak langsung pada pilihan pembelian. Oleh karena itu, temuan studi mendukung gagasan bahwasannya, di pasar digital saat ini, strategi pemasaran media sosial yang terfokus dan inisiatif buat menumbuhkan pengenalan merek merupakan komponen penting dalam menghasilkan minat dan pembelian. Buat menumbuhkan posisi merek dan efektivitas strategi pemasaran digital, perusahaan khususnya Erigo perlu menumbuhkan kualitas konten mereka dengan mengaplikasikan elemen interaktif, sering memposting, mengambil pendekatan naratif, dan menumbuhkan keterlibatan audiens. Selain itu, karena media sosial bisa menyebabkan bias promosi dan pandangan yang didampaki secara visual, klien harus lebih berhati-hati saat mengevaluasi informasi dari platform ini sebelum membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Penelitian di masa mendatang sebaiknya memperluas cakupan objek atau sektor penelitian serta melakukan evaluasi longitudinal guna mengukur efektivitas strategi pemasaran media sosial dari waktu ke waktu dan di berbagai platform digital guna menumbuhkan kajian ilmiah dan menambah generalisasi temuan penelitian.

REFERENSI

- Agesta, R. N., Basalamah, M. R., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 152–161.
- Alip, M. N., Murdiani, T., & Agustin, E. (2025). Menguak Efektivitas Social Media Marketing dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1103–1116. <https://doi.org/10.60036/jbm.519>
- Angelyn, & Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Ardiansyah, F. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*.
- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., & Amaliyah. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)* (R. Wujarso, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.researchgate.net/publication/361733818>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

- Cahyono, J., Wijayanto, W., & Pahlevi, A. (2024). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, EWOM, CITRA MEREK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA SHOPEE. *Research and Community Service (Implementation of the of Scientifically Based Research in The Era of Society 5.0)*.
- Fatika, R. (2024, October 8). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Data.Goodstats.Co.Id.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Square Smart PLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, 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*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanjaya, B., Budihardjo, B., & Hellyani, C. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hidayah, F. (2023, May 31). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. Data.Goodstats.Id.
- Himawan, A. (2019). DIGITAL MARKETING: PENINGKATAN KAPASITAS DAN BRAND AWARENESS USAHA KECIL MENENGAH. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2). <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.3030>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.Com.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *MARKETING MANAGEMENT* (16E ed.). Pearson Education.
- Lutfia, S., Kasno, & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Journal of Organization and Business Management*, 4, 105–110. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|105>
- Majid, R. (2022). Aspek-aspek yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>
- Nudin, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 160–184. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1868>