



Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TaraPhone Denpasar)

I Nyoman Arya Dipta Paramartha^{1*}, I Gde Ketut Warmika²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aryadipta2404@gmail.com

Abstract. *The increasingly competitive smartphone retail industry requires companies to utilize social media marketing effectively in order to increase brand awareness and encourage consumer purchase decisions. The decline in sales at TaraPhone Denpasar indicates problems in the effectiveness of the digital marketing strategies implemented. This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand awareness on purchase decision, as well as the role of brand awareness as a mediating variable among TaraPhone consumers in Denpasar. This study used a quantitative approach with a sample of 120 respondents selected using purposive sampling techniques. Data collection was carried out through questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, path analysis, Sobel tests, and VAF tests with the help of the SPSS program. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on both purchase decision and brand awareness. Brand awareness also has a positive and significant effect on purchase decision and is proven to mediate the relationship between social media marketing and purchase decision among TaraPhone consumers in Denpasar.*

Keywords: *Brand Awareness; Purchase Decision; Smartphone Retail; Social Media Marketing; TaraPhone Consumers.*

Abstrak. Persaingan industri retail *smartphone* yang semakin ketat menuntut perusahaan memanfaatkan *social media marketing* secara efektif guna meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *purchase decision* konsumen. Fenomena penurunan penjualan pada TaraPhone Denpasar mengindikasikan adanya permasalahan pada efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*, serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen TaraPhone Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), uji Sobel, dan uji VAF dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *brand awareness*. *Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen TaraPhone Denpasar.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian; Konsumen TaraPhone; Pemasaran Media Sosial; Ritel Ponsel Cerdas.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi menunjukkan peningkatan pesat yang memengaruhi hampir seluruh aktivitas masyarakat modern. Perkembangan *smartphone* menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi yang saat ini telah menjadi kebutuhan penting dalam membantu berbagai aktivitas masyarakat. Kemajuan teknologi telepon genggam di Indonesia telah berlangsung dengan pesat, sehingga mendorong perubahan dari telepon genggam menjadi *smartphone* dengan fitur-fitur canggih dan sistem operasi yang memungkinkan berbagai fungsi. Transformasi teknologi digital menjadikan *smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian penting dari

kehidupan sehari-hari. Penggunaan *smartphone* kini berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari karena kemampuannya memberikan kemudahan dan mendukung berbagai aktivitas digital secara praktis. Menurut penelitian Jeong & Bae (2022), tingkat penggunaan *smartphone* meningkat seiring berkembangnya layanan digital yang semakin mempermudah pekerjaan, hiburan, pendidikan, dan aktivitas sosial, sehingga memperkuat posisi *smartphone* sebagai perangkat utama dalam kehidupan modern.

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan Survei Internet APJII, jumlah pengguna internet terus meningkat dalam tiga tahun terakhir, yaitu 215 juta pengguna dengan penetrasi 78,19 persen pada tahun 2023, meningkat menjadi 221 juta pengguna dengan penetrasi 79,50 persen pada tahun 2024, dan kembali naik menjadi 229 juta pengguna dengan penetrasi 80,66 persen pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap akses internet, sekaligus mempertegas bahwa *smartphone* telah menjadi perangkat utama dalam aktivitas digital masyarakat.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat menjadikan Indonesia berpotensi sebagai salah satu pasar *smartphone* terbesar di dunia, sekaligus membuka peluang besar bagi pengembangan bisnis dan inovasi di bidang teknologi serta layanan digital. Menurut penelitian Mahadika & Indrawati (2024), Indonesia termasuk sebagai salah satu pasar *smartphone* terbesar secara global, sehingga produsen dituntut terus memperbarui desain, performa, dan pengalaman digital agar tetap kompetitif. Permintaan yang besar terhadap *smartphone* di Indonesia menciptakan persaingan ketat di kalangan produsen *smartphone* yang berlomba-lomba mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi. Setiap perusahaan berupaya menciptakan inovasi dalam fitur dan layanan untuk menarik minat konsumen, sehingga kompetisi di industri ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek dan model *smartphone* yang semakin canggih setiap tahunnya.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet serta berkembangnya pasar *smartphone* di tingkat nasional, dampak perkembangan tersebut tidak hanya terjadi pada skala nasional tetapi juga dirasakan secara nyata pada wilayah-wilayah dengan dinamika sosial ekonomi yang tinggi. Perbedaan tingkat literasi digital serta kondisi antara daerah perkotaan dan pedesaan turut menentukan cepatnya tingkat adopsi teknologi di Indonesia. Daerah perkotaan dengan akses internet yang lebih baik dan kebutuhan layanan digital yang tinggi cenderung menunjukkan adopsi teknologi yang lebih cepat karena kebutuhan masyarakat terhadap perangkat digital semakin terintegrasi dengan aktivitas pekerjaan,

pendidikan, maupun gaya hidup (Aziz et al., 2025). Kondisi ini juga terjadi di Provinsi Bali, khususnya Kota Denpasar, yang merupakan pusat perekonomian, pemerintahan, dan pendidikan di Bali. Mobilitas penduduk yang tinggi, perkembangan sektor pariwisata, serta penetrasi teknologi informasi yang semakin luas menjadikan masyarakat Denpasar semakin bergantung pada perangkat *smartphone* dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat literasi digital serta perbedaan kondisi antara wilayah perkotaan dan pedesaan berpengaruh besar terhadap tingkat adopsi teknologi di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Denpasar menjadi selaras dengan pola perubahan perilaku konsumen yang menuntut perangkat berkualitas tinggi sekaligus mencerminkan identitas sosial pengguna.

Besarnya peluang pasar ini secara alami memicu semakin banyaknya retailer *smartphone* bersaing di Kota Denpasar untuk menarik konsumen, sehingga kompetisi dalam industri ritel *smartphone* menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek *smartphone* yang akan dibeli, tetapi juga memilih retailer yang dianggap paling terpercaya. Pemanfaatan *platform* digital dan strategi pemasaran melalui media sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi *purchase decision*, karena konsumen lebih mudah menilai reputasi toko, pelayanan, dan kredibilitas melalui *platform* online.

Rendahnya efektivitas pemanfaatan media sosial tersebut berdampak pada tingkat visibilitas digital TaraPhone. Rendahnya visibilitas digital tidak hanya membatasi jangkauan informasi yang dapat diterima konsumen, tetapi juga mengurangi peluang TaraPhone untuk tampil sebagai pilihan yang relevan di pasar. Minimnya eksposur di media sosial membuat konsumen kurang familiar dengan toko tersebut, sehingga dapat memengaruhi proses konsumen dalam menentukan tempat pembelian. Kondisi ini berpotensi menurunkan *purchase decision* terhadap produk yang ditawarkan TaraPhone.

Data penjualan TaraPhone Denpasar pada tahun 2025 menunjukkan adanya penurunan penjualan pada beberapa periode. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa TaraPhone menghadapi tantangan dalam mempertahankan *purchase decision* konsumen. Penurunan penjualan ini diduga berkaitan dengan belum optimalnya penerapan *social media marketing*, yang terlihat dari rendahnya jumlah pengikut dan tingkat interaksi pada akun media sosial TaraPhone dibandingkan retailer pesaing. Akibatnya, jangkauan promosi dan visibilitas toko menjadi terbatas sehingga informasi mengenai produk dan berbagai penawaran TaraPhone tidak tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Kondisi

tersebut berpotensi mengurangi minat serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di TaraPhone.

Social media marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui konten digital yang disampaikan (Kotler et al., 2024). Penelitian dari Abdullah et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Interaksi yang intens melalui media sosial, penyajian konten yang menarik, serta kemudahan akses informasi terbukti mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, Ardiansyah & Sarwoko (2020) juga mengonfirmasi bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, di mana eksposur yang konsisten terhadap konten pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Temuan dari kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *social media marketing* merupakan strategi yang efektif dalam mendorong *purchase decision* di era pemasaran digital.

Hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang tidak sepenuhnya konsisten, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi *social media marketing* saja tidak selalu mampu meningkatkan *purchase decision* secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Arsj (2023) menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen di marketplace. Hasil tersebut menegaskan bahwa promosi dan aktivitas digital yang dilakukan melalui media sosial belum tentu menghasilkan *purchase decision*, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain di luar eksposur konten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayuningtyas & Sijabat (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*. Namun, ketika dimediasi oleh *brand awareness*, pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* menjadi positif dan signifikan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa peningkatan kesadaran merek menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, lalu menempatkannya dalam proses pertimbangan pembelian. Penelitian oleh Setiawan et al., (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian membentuk persepsi merek yang lebih positif dan mendorong konsumen dalam menentukan *purchase decision*. Hasil penelitian

tersebut menegaskan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, sehingga *brand awareness* berperan sebagai faktor utama yang menyalurkan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *purchase decision*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Haryantini (2025) yang juga menemukan bahwa *brand awareness* menjadi jembatan penting antara aktivitas media sosial dan *purchase decision* konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* diperlukan sebagai mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen, terutama dalam konteks persaingan retail *smartphone* seperti TaraPhone Denpasar.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, peneliti telah melakukan *pra-survey* terhadap 20 responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen TaraPhone Denpasar. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada 20 responden, dapat dilihat fenomena persepsi konsumen terhadap TaraPhone Denpasar. Pada pernyataan pertama, sebanyak 18 responden (90 persen) menyatakan pernah melihat konten media sosial dari TaraPhone Denpasar, yang menunjukkan bahwa aktivitas digital toko tersebut telah menjangkau sebagian besar konsumennya. Selanjutnya, 17 responden (85 persen) mengetahui bahwa TaraPhone merupakan salah satu toko yang menjual produk *smartphone*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand recognition* awal terhadap TaraPhone tergolong cukup baik. Pada pernyataan ketiga, 17 responden (85 persen) juga menyatakan bahwa mereka mudah mengenali TaraPhone dibandingkan toko *smartphone* lain di Denpasar ketika melihat konten atau informasi seputar *smartphone* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* TaraPhone sudah terbentuk, meskipun belum sepenuhnya optimal. Namun, hanya 12 responden (60 persen) yang mempertimbangkan TaraPhone sebagai salah satu pilihan ketika hendak membeli *smartphone*. Persentase ini mengindikasikan adanya gap antara paparan konten media sosial, tingkat pengenalan merek, dan *purchase decision* konsumen. Temuan ini semakin menguatkan perlunya analisis mengenai bagaimana *social media marketing* dapat memengaruhi *purchase decision*, serta bagaimana *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital TaraPhone Denpasar. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya optimalisasi *social media marketing* dan penguatan *brand awareness* dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen pada industri ritel *smartphone* yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen TaraPhone Denpasar. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar dengan subjek konsumen yang pernah melakukan pembelian di TaraPhone. Variabel yang diteliti meliputi *social media marketing* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan *purchase decision* sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur melalui indikator yang telah ditetapkan, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* untuk *social media marketing*; *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind awareness*, dan *brand dominance* untuk *brand awareness*; serta pemilihan produk, pemilihan penjual, jumlah pembelian, dan waktu pembelian untuk *purchase decision* (Sugiyono, 2019; Sarah et al., 2021; Wardhana, 2024; Kotler et al., 2024).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di TaraPhone Denpasar, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden berdasarkan 12 indikator penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi berdomisili di Denpasar, berpendidikan minimal SMA/ sederajat, pernah melihat konten promosi TaraPhone di media sosial, dan pernah melakukan pembelian di TaraPhone. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder berupa literatur, artikel ilmiah, serta profil usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner menggunakan Skala Likert lima poin. Sebelum digunakan, instrumen diuji kepada 30 responden dan dinyatakan valid karena seluruh nilai *Pearson Correlation* $> 0,30$ dengan signifikansi $< 0,05$, serta reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel $> 0,60$ (Sugiyono, 2019; Darwin et al., 2021; Utama, 2016).

Analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *path analysis* untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, dilengkapi dengan uji *Sobel* untuk menguji signifikansi efek mediasi serta uji *Variance Accounted For (VAF)* untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi, yaitu *full mediation*, *partial mediation*, atau tidak terjadi mediasi (Utama, 2016). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 26 sehingga mampu memberikan

hasil yang valid dalam menjelaskan hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision* pada konsumen TaraPhone Denpasar. (Sugiyono 2019; Utama, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui tautan *google form*. Pernyataan-pernyataan yang dimuat dalam kuesioner berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *social media marketing* (X), *brand awareness* (M) dan *purchase decision* (Y) untuk mengetahui penilaian responden mengenai variabel penelitian.

Hasil analisis statistik deskriptif berupa nilai rata-rata skor tanggapan responden terhadap pernyataan responden dan evaluasi distribusi data menggunakan rentang kriteria. Rumus yang digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \dots\dots\dots (i)$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut menghasilkan rentang skala untuk setiap kategori jawaban adalah 0,80. Nilai ini akan digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan penilaian rata-rata pada setiap indikator variabel penelitian, yaitu:

Tabel 1. Skor Indikator dan Variabel.

Rentang Skor	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah	Sangat Tidak Yakin
1,80 - 2,59	Tidak Menarik	Rendah	Tidak Yakin
2,60 - 3,39	Cukup Menarik	Cukup	Cukup Yakin
3,40 - 4,19	Menarik	Tinggi	Yakin
4,20 - 5,00	Sangat Menarik	Sangat Tinggi	Sangat Yakin

Sumber: Diolah oleh Peneliti.

Social Media Marketing

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Social Media Marketing*.

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa konten media sosial TaraPhone memiliki tampilan visual yang menarik.	0	0	16	79	25	491	4,09	Menarik
2	Konten TaraPhone tentang produk <i>smartphone</i> cukup informatif sehingga membuat saya tertarik untuk membagikannya di media sosial.	0	1	17	76	26	488	4,07	Menarik
3	Saya merasa mudah berinteraksi dengan	0	0	26	63	31	487	4,06	Menarik

4	TaraPhone melalui pesan di media sosial. Media sosial TaraPhone memberikan ruang bagi pengikutnya untuk saling bertukar informasi mengenai produk <i>smartphone</i> .	0	0	23	65	32	490	4,08	Menarik
Rata - rata skor variabel <i>social media marketing</i> (X)								4.08	Menarik

Sumber: Data Diolah, 2026.

Berdasarkan data pada Tabel 2 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori menarik dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,08. Hal ini menandakan bahwa responden dalam penelitian ini setuju bahwa TaraPhone Denpasar memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi produk *smartphone* kepada konsumen.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *social media marketing* terdapat pada pernyataan “Saya merasa konten media sosial TaraPhone memiliki tampilan visual yang menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan termasuk dalam kategori menarik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai tampilan konten media sosial TaraPhone menarik secara visual serta mampu memberikan ruang interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna mengenai produk *smartphone*.

Nilai rata-rata terendah pada variabel *social media marketing* terdapat pada pernyataan “Saya merasa mudah berinteraksi dengan TaraPhone melalui pesan di media sosial” dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dan termasuk dalam kategori menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai interaksi melalui media sosial TaraPhone sudah baik, masih terdapat beberapa responden yang merasa interaksi melalui pesan di media sosial belum sepenuhnya optimal, seperti respon yang kurang cepat atau keterlibatan komunikasi yang masih perlu ditingkatkan.

Brand Awareness

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Brand Awareness*.

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya dapat mengenali TaraPhone ketika melihat konten terkait <i>smartphone</i> di media sosial.	0	0	16	62	42	505	4,21	Sangat tinggi
2	Saya mudah mengingat TaraPhone dibandingkan beberapa toko <i>smartphone</i> lainnya.	0	2	15	75	28	489	4,08	Tinggi
3	Ketika memikirkan toko <i>smartphone</i> di Denpasar, TaraPhone langsung terlintas di pikiran saya lebih dulu dibandingkan toko lainnya.	0	2	32	57	29	473	3,94	Tinggi
4	TaraPhone adalah satu-satunya toko yang saya pikirkan ketika ingin membeli <i>smartphone</i> .	1	6	23	59	31	473	3,94	Tinggi
Rata - rata skor variabel <i>brand awareness</i> (M)								4,04	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2026.

Berdasarkan data pada Tabel 3 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *brand awareness* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,04. Hal ini menandakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat kesadaran merek yang baik terhadap TaraPhone Denpasar sebagai toko *smartphone* di kota Denpasar.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *brand awareness* terdapat pada pernyataan “Saya dapat mengenali TaraPhone ketika melihat konten terkait *smartphone* di media sosial” dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mampu mengenali TaraPhone dengan mudah melalui konten media sosial yang ditampilkan, sehingga identitas dan keberadaan merek TaraPhone sudah cukup dikenal oleh konsumen.

Nilai rata-rata terendah pada variabel *brand awareness* terdapat pada pernyataan “Ketika memikirkan toko *smartphone* di Denpasar, TaraPhone langsung terlintas di pikiran saya lebih dulu dibandingkan toko lainnya” dan pernyataan “TaraPhone adalah satu-satunya toko yang saya pikirkan ketika ingin membeli *smartphone*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TaraPhone telah memiliki tingkat kesadaran merek yang baik di benak konsumen, masih terdapat beberapa responden yang mempertimbangkan atau mengingat toko *smartphone* lain selain TaraPhone ketika ingin membeli *smartphone*.

Purchase Decision

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Purchase Decision*.

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa yakin dengan pilihan produk yang ingin saya beli di TaraPhone Denpasar.	0	0	8	52	60	533	4,44	Sangat Yakin
	Saya memilih melakukan pembelian di TaraPhone karena informasi dan ulasan pada media sosial TaraPhone memengaruhi keputusan saya memilih toko ini.	0	0	23	62	35	492	4,10	Yakin
3	Saya bersedia membeli lebih dari satu produk atau aksesoris di TaraPhone jika saya membutuhkan.	0	1	27	54	38	489	4,07	Yakin
4	Saya memilih waktu pembelian berdasarkan promo atau penawaran menarik dari TaraPhone.	0	0	13	49	58	526	4,38	Sangat Yakin
Rata - rata skor variabel <i>purchase decision</i> (Y)								4,25	Sangat Yakin

Sumber: Data Diolah, 2026.

Berdasarkan data pada Tabel 4 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *purchase decision* termasuk dalam kategori sangat yakin dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,25. Hal ini menandakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki keyakinan

yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* di TaraPhone Denpasar.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *purchase decision* terdapat pada pernyataan “Saya merasa yakin dengan pilihan produk yang ingin saya beli di TaraPhone Denpasar” dengan nilai rata-rata sebesar 4,44 dan termasuk dalam kategori sangat yakin. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa percaya diri dan yakin terhadap pilihan produk *smartphone* yang dibeli di TaraPhone Denpasar karena produk yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Nilai rata-rata terendah pada variabel *purchase decision* terdapat pada pernyataan “Saya bersedia membeli lebih dari satu produk atau aksesoris di TaraPhone jika saya membutuhkannya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 dan termasuk dalam kategori yakin. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki minat untuk membeli produk tambahan atau aksesoris di TaraPhone, masih terdapat beberapa responden yang cenderung membeli sesuai kebutuhan utama saja dan belum sepenuhnya tertarik untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Model 1.

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
Test Statistic	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Diolah, 2026.

Hasil uji normalitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai dari *asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 1 tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai *asymp. sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Model 2.

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
Test Statistic	0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Diolah, 2026.

Hasil uji normalitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari *asympt.sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 2 tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai *asympt. sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05

Uji multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X)	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah, 2026.

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* dari variabel *social media marketing* (X). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari 10,00 dan nilai Tolerance sebesar 1,000 lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2.

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X)	0,612	1,633
Brand Awareness (M)	0,612	1,633

Sumber: Data Diolah, 2026.

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* dari variabel *social media marketing* (X) dan *brand awareness* (B). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, masing-masing variabel memiliki nilai VIF sebesar 1,633 lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* sebesar 0,612 lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model 2 bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.669	0.202		3.306	0.001
Social Media Marketing	-0.86	0.049	-0.159	-1.750	0.083

Sumber: Data Diolah, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model 1 tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.306	0.159		1.925	0.057
Social Media Marketing	-0.057	0.047	-0.142	-1.210	0.229
Brand Awareness	0.047	0.042	0.132	1.128	0.262

Sumber: Data Diolah, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,229 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,262. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model 2 tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Utama (2016:159), analisis jalur merupakan bentuk pengembangan dari regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan memisahkan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Analisis jalur dapat digunakan ketika peneliti telah membangun model teoritis yang menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis dan ingin menguji apakah hubungan tersebut terbukti secara empiris. Hubungan antar variabel digambarkan melalui jalur-jalur kausal yang menunjukkan arah serta besar pengaruhnya. Koefisien jalur dihitung berdasarkan analisis korelasi dan regresi, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* adalah merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

Merumuskan Hipotesis dan Persamaan Struktural

Langkah pertama dalam *path analysis* yaitu merumuskan hipotesis dan model persamaan struktural berdasarkan teori yang ada. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y), *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (M), *brand awareness* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y), serta *brand awareness* (M) memediasi pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y).

Persamaan struktural (1) untuk pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (M).

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots (ii)$$

Berikut Merupakan hasil pengolahan dan perhitungan data dari rumusan persamaan struktural model satu yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Jalur Sub-struktural 1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.193	0.331		3.601	0.000
Social Media Marketing	0.698	0.081	0.623	8.642	0.000
R Square	0.388				
F Statistik	74.677				
Sig. F	0.000				

Sumber: Data Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan pada Tabel 11 maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0.623 + e_1$$

Pada Tabel 11 disajikan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai koefisien F sebesar 74,677 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa persamaan tersebut valid atau layak menjelaskan pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand awareness*.

Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* sebesar 0,623 dan bernilai positif, yang berarti apabila *social media marketing* meningkat maka *brand awareness* juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Nilai konstanta sebesar 1,193 memiliki arti bahwa apabila nilai *social media marketing* sama dengan nol maka nilai *brand awareness* sebesar 1,193. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,388 mempunyai arti bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 38,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 61,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Persamaan struktural (2) untuk pengaruh *social media marketing* (X) dan *brand awareness* (M) terhadap *purchase decision* (Y).

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (iii)$$

Berikut Merupakan hasil pengolahan dan perhitungan data dari rumusan persamaan struktural model satu yang disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Jalur Sub-struktural 2.

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1.400	0.281		4.989	0.000
<i>Social Media Marketing</i>	0.336	0.083	0.345	4.049	0.000
<i>Brand Awareness</i>	0.366	0.074	0.422	4.953	0.000
<i>R Square</i>	0.479				
<i>F Statistik</i>	53.797				
<i>Sig. F</i>	0.000				

Sumber: Data Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan pada Tabel 12 maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,345 + 0,422 + e_2$$

Pada Tabel 12 disajikan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai koefisien F sebesar 53,797 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa persamaan tersebut valid atau layak menjelaskan pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*.

Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* bernilai positif yaitu sebesar 0,345 memiliki arti bahwa apabila *social media marketing* meningkat maka *purchase decision* akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* bernilai positif yaitu sebesar 0,422 memiliki arti bahwa apabila *brand awareness* meningkat maka *purchase decision* akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai konstanta sebesar 1,400 memiliki arti bahwa apabila nilai *social media marketing* dan *brand awareness* sama dengan nol maka nilai *purchase decision* sebesar 1,400. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,479 mempunyai arti bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 47,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 52,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Membuat Bentuk Diagram Koefisien Jalur.

Tahap ini dilakukan dengan meregresikan setiap persamaan struktural antara variabel independen dan variabel dependen untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengaruh langsung (*direct effect*) meliputi pengaruh langsung *social media marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) yang ditunjukkan oleh β_1 sebesar 0,345, pengaruh langsung *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (M) yang ditunjukkan oleh β_2 sebesar 0,623, serta pengaruh langsung *brand awareness* (M) terhadap *purchase decision* (Y) yang ditunjukkan oleh β_3 sebesar 0,422. Sementara itu, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam penelitian ini merupakan pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand awareness* (M) sebagai variabel mediasi.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= \beta_2 \times \beta_3 + e \dots\dots\dots (iv) \\ &= 0,623 \times 0,422 \\ &= 0,263 \end{aligned}$$

Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) dengan *brand awareness* (M) sebagai variabel mediasi

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh total} &= \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) + e \dots\dots\dots (v) \\ &= 0,345 + (0,623 \times 0,422) \\ &= 0,345 + 0,263 \\ &= 0,608\end{aligned}$$

Menyusun model diagram koefisien jalur perlu menghitung variabel *error* terlebih dahulu. Pada pengujian ini digunakan nilai koefisien determinasi (*R Square*) dari sub-struktural 1 dan sub-struktural 2 untuk memperoleh nilai *error* pada masing-masing struktur. Nilai variabel *error* dihitung menggunakan rumus berikut:

$$e_i = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (vi)$$

Berdasarkan hasil analisis jalur pada sub-struktural 1 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,388 sehingga nilai *error* struktur 1 (e_1) dihitung sebagai berikut

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,388} = 0,782$$

Selanjutnya pada sub-struktural 2 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,479 sehingga nilai *error* struktur 2 (e_2) dihitung sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,479} = 0,722$$

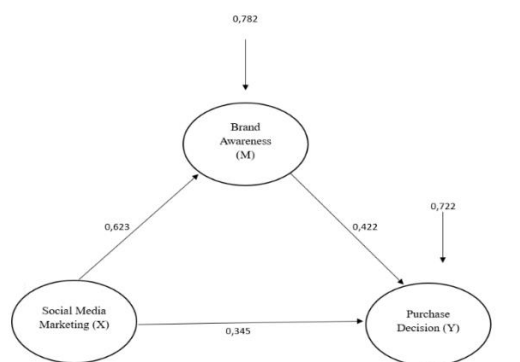
Setelah diperoleh nilai *error* dari masing-masing struktur, maka selanjutnya dihitung koefisien determinasi total menggunakan rumus berikut:

$$R^2_m = 1 - (e^1)^2 - (e^2)^2 \dots\dots\dots (vii)$$

Setelah diperoleh nilai *error* dari masing-masing struktur, maka selanjutnya dihitung koefisien determinasi total menggunakan rumus berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,782)^2 - (0,722)^2 = 0,682$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi total sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,2 persen variasi *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 31,8 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur.

Sumber: Data Diolah, 2026.

Pada Gambar 1 menampilkan besaran nilai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*, serta besaran nilai pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Masing-masing nilai besaran pengaruh diperoleh dari nilai *standardized coefficients Beta* pada hasil analisis jalur, sedangkan besaran nilai *error* pada setiap variabel diperoleh dari hasil perhitungan *error* pada masing-masing persamaan struktural.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total
<i>Social Media Marketing</i> (X) $\square$ <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,345	0,263	0,608
<i>Social Media Marketing</i> X $\square$ <i>Brand Awareness</i> (M)	0,623	-	0,623
<i>Brand Awareness</i> (M) $\square$ <i>Purchase Decision</i> Y	0,422	-	0,422

Sumber: Data Diolah, 2026.

Hasil perhitungan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase decision* adalah sebesar 0,345. Pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,623. Pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap variabel *purchase decision* adalah sebesar 0,422. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *brand awareness* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *purchase decision* daripada variabel *social media marketing*. Pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase decision* melalui variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,263 dan pengaruh total variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase decision* melalui variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,608. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase decision* melalui variabel *brand awareness* lebih besar daripada pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase decision* tanpa melalui variabel *brand awareness*.

Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (Keseluruhan)

Berdasarkan kaidah pengujian signifikansi program SPSS, apabila nilai probabilitas uji $F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya signifikan. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas uji $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak signifikan. Hasil pengujian pada sub-struktural 1 menunjukkan nilai F statistik sebesar 74,677 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Selanjutnya, hasil pengujian pada sub-struktural 2 menunjukkan nilai F statistik sebesar 53,797 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model analisis jalur dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Menghitung Signifikansi Koefisien Path

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai Sig. sebagai dasar pengambilan keputusan. Apabila nilai probabilitas uji $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti pengaruh yang diuji tidak signifikan. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas uji $t \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti pengaruh yang diuji signifikan.

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ (signifikan)

Uji signifikansi koefisien *path* dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian. Pengujian terhadap setiap koefisien *path* dilakukan secara parsial untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu pengujian dalam penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hipotesis penelitian yang akan diuji selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik sebagai berikut.

$H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \beta_1 > 0$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, semakin baik penerapan *social media marketing*, maka *purchase decision* konsumen akan semakin meningkat. Selanjutnya, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Hipotesis penelitian yang akan diuji selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_2 : \beta_2 > 0$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,623 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, semakin baik penerapan *social media marketing*, maka *brand awareness* konsumen akan semakin meningkat. Selanjutnya, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Hipotesis penelitian yang akan diuji selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_3 : \beta_3 > 0$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, semakin tinggi *brand awareness*, maka *purchase decision* konsumen akan semakin meningkat. Selanjutnya, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hipotesis penelitian yang akan diuji selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 = 0$$

$$H_4 : \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 > 0$$

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* sebesar 0,345 dan pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* sebesar 0,263. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness*

mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, sehingga h4 diterima.

Meringkas dan Menyimpulkan

Berdasarkan hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh total *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebesar 0,608, yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* sebesar 0,345. Selain itu, *social media marketing* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness* sebesar 0,623, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* sebesar 0,422.

Hasil Uji Sobel

Analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan menghasilkan informasi mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian, sehingga langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian efek mediasi menggunakan uji sobel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Pengujian menggunakan uji sobel menghitung besarnya pengaruh tidak langsung dihitung melalui kombinasi koefisien jalur a, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, dan koefisien jalur b, yaitu pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen, serta nilai *standard error* masing-masing koefisien (Sa dan Sb). Adapun rumus Uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots (viii)$$

$$Z = \frac{0,623 \times 0,422}{\sqrt{(0,422)^2 (0,081)^2 + (0,623)^2 (0,074)^2}}$$

$$Z = \frac{0,263}{\sqrt{0,00117 + 0,00212}}$$

$$Z = \frac{0,263}{0,0574} = 4,58$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai Z hitung sebesar 4,58. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96 ($4,58 > 1,96$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* secara signifikan.

Hasil Uji VAF (*Variance Accounted For*)

Tahap selanjutnya dalam analisis adalah melakukan pengujian *variance accounted for* (VAF) setelah analisis jalur (*path analysis*) dan pengujian efek mediasi menggunakan uji sobel dilakukan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Nilai VAF diperoleh dengan membandingkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan pengaruh total (*total effect*). Adapun rumus VAF adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100\% \dots\dots\dots (ix)$$

$$VAF = \frac{0,623}{0,608} = 0,433 \times 100\%$$

$$VAF = 43,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai VAF sebesar 43,3 persen. Nilai tersebut berada pada rentang 20 persen hingga 80 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil analisis dalam penelitian ini pada pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase decision* menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,345 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa H1 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Toko TaraPhone Denpasar, maka semakin tinggi pula *purchase decision* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Disimpulkan bahwa konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian apabila toko TaraPhone Denpasar mampu melakukan pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, serta mampu membangun interaksi dengan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020), Angelyn & Kodrat (2021), Setiawati & Wiwoho (2021), Tauran & Yolanda (2022), Welsa et al. (2023), Haryantini (2025), serta Sjoraida et al. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran

melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten, informatif, interaktif, dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, serta keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya *purchase decision*.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil analisis dalam penelitian ini pada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,623 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa H2 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Toko TaraPhone Denpasar, maka semakin tinggi pula *brand awareness* konsumen terhadap Toko TaraPhone Denpasar. Disimpulkan bahwa konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan toko TaraPhone Denpasar apabila pemasaran melalui media sosial dilakukan secara aktif, menarik, dan konsisten dalam menyampaikan informasi mengenai produk maupun layanan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setya & Sirait (2024), Karuehni et al. (2024), Oktavia & Mariam (2024), serta Faisal & Ekawanto (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian Syalsabilla & Budiono (2024), Lestari & Nurhasanah (2025), serta Heskiano et al. (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten, menarik, dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Hasil analisis dalam penelitian ini pada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,422 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa H3 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap toko TaraPhone Denpasar, maka semakin tinggi pula *purchase decision* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Disimpulkan bahwa konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian apabila mereka mampu mengenali, mengingat, dan mengetahui keberadaan toko TaraPhone Denpasar dengan baik, sehingga menimbulkan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrianto & Nuranti (2024), Sherlinadya & Rukhviyanti (2024), serta Islami dan Heirunissa (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Kurniawan (2025), Suardana et al. (2025), Fajariana (2025), & Erislan (2024) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan *purchase decision* terhadap produk yang ditawarkan.

Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil perhitungan uji sobel mengenai peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, diperoleh nilai Z hitung sebesar $4,58 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa *brand awareness* mampu secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berarti H4 diterima yang berarti *social media marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness*. Hasil tersebut juga didukung oleh nilai Uji VAF sebesar 0,433 atau 43,3 persen yang termasuk dalam kategori mediasi parsial. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan pengaruh total dari pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

social media marketing yang dimiliki toko TaraPhone Denpasar didukung dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi akan mampu memberikan pengaruh pada *purchase decision* konsumen. Pemanfaatan *social media marketing* yang baik akan berpotensi untuk memengaruhi *brand awareness* toko TaraPhone Denpasar di benak konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase decision*. Disimpulkan bahwa jika penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan toko TaraPhone Denpasar semakin baik dan *brand awareness* yang dimiliki toko TaraPhone Denpasar semakin tinggi di benak konsumen, maka dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat & Vania (2025), Zahra et al. (2025), serta Rachman et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Penelitian Simamora & Suparna (2024), Fajri et al. (2024), Angelyn & Kodrat (2021), serta Ardiansyah & Sarwoko (2020) juga menunjukkan bahwa aktivitas *social*

media marketing yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, yang selanjutnya memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen toko TaraPhone Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh toko TaraPhone Denpasar, maka semakin meningkat *purchase decision* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen toko TaraPhone Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin meningkat *brand awareness* konsumen terhadap toko TaraPhone Denpasar. Selanjutnya, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen toko TaraPhone Denpasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap toko TaraPhone Denpasar, maka semakin meningkat *purchase decision* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand awareness* juga mampu memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen toko TaraPhone Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin kuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen pada toko TaraPhone Denpasar.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Angelyn, M., & Kodrat, D. S. (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), 16-24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Apriani, M., & Bahrin, M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112-121.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (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>

- Ardiansyah, I., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 4(1).
- Ariansyah, M., & Sarwoko, E. (2023). How social media marketing influences consumers' purchase decisions: A mediation analysis of brand awareness. *International Journal of Business and Management Review*.
- Arsj, F. R. (2023). Does social media marketing influence consumer purchase decisions at marketplaces? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114-124. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei internet APJII 2025: Profil pengguna internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id>
- Simamora, E. C., & Suparna, G. (2025). The influence of social media marketing on purchase decisions with brand awareness as mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(2), 1520-1531. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471>
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh social media marketing, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *JEMSI*, 9(5), 2044-2049.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syalsabilla, D. O., & Budiono, S. (2024). Impact of marketing communication strategy through social media to increase brand awareness and purchase intention beauty products. *Enrichment: Journal of Management*, 14(5), 947-955. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i5.2135>
- Tauran, R., & Yolanda, I. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Triaksara, K. B. C., Ekawati, N. W., & Rastini, N. M. (2024). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention (Studi pada calon konsumen Bron Cafe di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, 29(2). <https://doi.org/10.24843/BSE.2024.v29.i02.p04>
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi analisis kuantitatif untuk ekonomi dan bisnis*. Andi.
- Vyas, R. (2025). Understanding consumer behaviour. In *Consumer 'rise': Rights, information, safety and education* (Chapter 7). Maharana Pratap University of Agriculture and Technology. <https://doi.org/10.52458/9789349381636.nsp.2025.eb.ch-07>
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era: Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh social media marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026-1036.
- Wijaya, J. A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh fitur iklan media sosial terhadap niat beli yang dimediasi oleh keterlibatan merek pada laptop Lenovo. *Business Management Journal*, 19(2), 143-161. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4654>

Zahra, T. N., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2025). Peran mediasi brand awareness dan brand trust pada pengaruh social media marketing terhadap purchase decision (Kasus pada pengguna produk hand and body lotion Citra di Kota Serang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.A), 172-189.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11872>