

Peran Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa “Hula Jay” Pada Umkm Tagafura Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan

Wilda Marjabessy¹ Sulfi Abdul Haji² Ida Hidayanti³

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Universitas Khairun

^{2,3} Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Khairun

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Peran Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa “Hula Jay” Pada UMKM Tagafura Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan melalui pendekatan *purposive sampling* dengan demikian responden yang akan diambil 140 responden. Untuk menguji maka metode analisis yang digunakan adalah analisis *path modeling* dengan menggunakan program statistik *Smart Partial Least Square* versi 4 (PLS) sebagai alat uji statistik.

Hasil Penelitian pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Sagu Rasa Tagafura di Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek produk Sagu Rasa Tagafura di Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sagu Rasa Tagafura di Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan. Promosi media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sagu Rasa Tagafura di Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan, dengan kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek

✉ Corresponding author : wildamagfirah13@gmail.com

Email Address : sulfi@unkhair.ac.id, idahidayanti@unkhair.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan hampir seluruh dunia dapat merasakan dan memanfaatkan perkembangan tersebut. Perkembangan teknologi informasi juga akan mengubah gaya hidup, pemikiran, sikap dan perilaku konsumen (Hinz *et al.*, 2014). Kemudahan penggunaan dan kecanggihan perkembangan tersebut membuat bisnis semakin kompetitif. Persaingan ini menuntut para pengusaha untuk mencari keuntungan dan celah yang bisa mereka jadikan sebagai peluang untuk tetap berkibar di dunia bisnis. Orang menyukainya, sama seperti makanan ringan.

Media sosial menawarkan lebih banyak peluang untuk pemasar dalam menghubungkan antara pemasar dengan konsumen dibandingkan dengan media pemasar lainnya. Melalui pemasaran media sosial pelaku usaha bisa menjalankan aktivitas bisnis seperti membangun

kesadaran merek, keputusan pembeli, mempromosikan layanan, menginformasikan produk, dan penawaran lainnya. Hal tersebut menunjukkan alasan pelaku usaha sering memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran (Gundara *et al.*, 2022)

Pemasaran media sosial mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Ketika ingin membeli sesuatu, beberapa konsumen bahkan lebih memperhatikan informasi yang di posting di media sosial mereka (Hinz *et al.*, 2014). Pelaku usaha lebih memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan promosi usaha, meningkatkan kesadaran merek, pengambilan keputusan pembelian, dan mempertahankan keterlibatan pelaku usaha dengan pelanggan. Mc Quail (2011:17), mengungkapkan “Sosial media sebagai kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web”. Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah dan Sulistyowati (2021), menyatakan bahwa variabel media sosial marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lukito dan Fahmi (2020), dalam penelitiannya bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gundara *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa strategi promosi melalui sosial media dapat membuktikan keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.

Kesadaran merek adalah membawa merek ke dalam memori konsumen yang mencerminkan ketajaman konsumen dalam mengetahui merek tertentu dalam kondisi yang lain. Dengan adanya media sosial, kesadaran merek adalah salah satu yang diharapkan menjadi *feedback* untuk kegiatan pemasaran media yang mana media sosial, facebook merupakan media yang berpengaruh dalam membangun dan memperluas kesadaran merek. Kesadaran merek memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang akan menjadi pertimbangan dalam memilih produk berdasarkan pilhan yang ada (Liu *et al.*, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2022), bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyatna dan Kamilah (2023), bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardhika dan Tjahyadi (2022), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek. Kesadaran merek memainkan peran sebagai *partial mediation* pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen pada saat membeli suatu produk. Maka dari itu, keputusan pembelian adalah proses yang mana konsumen memilih salah satu dari banyaknya pilihan yang ada. Selanjutnya, konsumen dapat mengevaluasi keputusan yang diambil dan kemudian menentukan sikap selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pada pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif pilihan, supaya ia bisa mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. Pendapat lain menurut Kothler dan Keller (2009 : 188), bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Sagu aneka rasa atau yang lebih di kenal dengan sebutan “*Hula Jay*” merupakan hasil inovasi dari para kelompok tani tagafura. *Hula* yang berarti sagu dan *Jay* merupakan nama dari salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan. Upaya UKM

tani tagafura untuk terus melestarikan sagu sebagai salah satu dari bagian makanan khas daerah guna menjaga warisan kearifan lokal dalam bidang kuliner sebagai salah satu ciri khas dari daerah. Sagu yang dikenal sebagai makanan pokok pengganti nasi yang memiliki cita rasa tawar, kini telah berinovasi menjadi sagu dengan memiliki cita rasa beragam yang bisa dijadikan pilihan untuk cemilan sehari-hari. Namun dalam pemasaran sagu rasa tagafura belum banyak diketahui oleh masyarakat lokal maupun luar kota. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang menarik dan terlalu monoton yang dilakukan oleh kelompok tani tagafura, terutama promosi melalui media sosial.

Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan sagu rasa adalah *facebook*. Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang mampu menjangkau lebih banyak orang mulai remaja hingga orang dewasa untuk mengetahui keberadaan sagu rasa. Dengan media sosial produsen bukan hanya memberitahukan keberadaan sagu rasa, tetapi memberi informasi tentang manfaat dari sagu dan berbagai varian sagu rasa dengan postingan dan konten-konten yang unik untuk menarik perhatian pengguna di media sosial.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi media social dan kesadaran merek. Hasil penelitian terdahulu tentang variabel yang mempengaruhi kebijakan dividen masih memperlihatkan hasil yang berbeda. Pertama pengaruh variabel promosi media social terhadap Keputusan pembelian. Ningrum *et al.*, (2023), menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Aldhaningtyas dan Purwanto (2024), menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan juga terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan Effendi dan Eka (2024), menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dianamurti dan Damayanti (2023), menemukan bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* antara penelitian Ningrum *et al.*, (2023), Aldhaningtyas & Purwanto (2024) dan Effendi & Eka (2024) serta Dianamurti dan Damayanti (2023), maka diperlukan penelitian lanjutan.

Penelitian ini dengan menggunakan peran kesadaran merek sebagai mediasi Pemasaran media sosial akan membantu meningkatkan keputusan pembelian dan juga membantu membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Perusahaan perlu membuat media sosial yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan (Angelyn & Kodrat, 2021). Kesadaran merek merupakan keahlian konsumen dalam mengetahui atau mengidentifikasi bahwa merek adalah bagian dari suatu produk tertentu (Raharjo & Samuel, 2010).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sulistio dan Samuel (2015) bahwa kesadaran merek memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian dan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kesadaran merek. Kesadaran merek memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan produk yang diakui akan menjadi pertimbangan dalam memilih berbagai pilihan yang tersedia (Cleo & Sopiah, 2021). Kesadaran merek adalah membawa merek ke dalam memori konsumen yang mencerminkan ketajaman konsumen dalam mengetahui merek tertentu dalam kondisi yang lain. Tingkatan kesadaran merek mulai tidak mengenali merek (*Unaware of Brand*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) sampai dengan puncak pikiran (*Top of Mind*). Dengan adanya media sosial, kesadaran merek adalah salah satu yang diharapkan menjadi *feedback* untuk kegiatan pemasaran media yang mana media sosial merupakan media yang berpengaruh dalam membangun dan memperluas kesadaran merek (Bilgin, 2018). Kesadaran

merek memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang akan menjadi pertimbangan dalam memilih produk berdasarkan pilhan yang ada (Liu et al., 2017). Penelitian Angelyn & Kodrat (2021) dan Mahardhika (2022), menjelaskan bahwa kesadaran merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini yaitu tempat produksi sugu rasa hula jay yang berada di Kelurahan Jaya, Kecamatan Tidore Utara, Kota Tidore Kepulauan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2024 - Januari 2025. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Dengan demikian responden yang akan diambil 140 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Untuk menguji maka metode analisis yang digunakan adalah analisis *path modeling* dengan menggunakan program statistik *Smart Partial Least Square* versi 4 (PLS) sebagai alat uji statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode lain untuk menguji validitas yaitu dengan melihat nilai AVE dan akar kuadrat dari AVE, dengan ketentuan apakah setiap konstruk memiliki korelasi lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya. Sebelum melihat korelasinya, nilai AVE dikatakan valid jika lebih besar dari 0,5 sebagai berikut :

Tabel 1. Construct Reability dan Validity

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Keputusan Pembelian	0,945	0,950	0,649
Kesadaran Merek	0,976	0,977	0,764
Promosi Media Sosial	0,969	0,971	0,767

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2024.*

Dari tabel 1. diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah lebih dari 0.5, dengan kata lain bahwa semua konstruk atau variabel Promosi media sosial, Kesedaran merek dan Keputusan pembelian sudah valid atau bisa dikatakan konstruk sudah dapat menjelaskan variansi itemnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dari semua varibel penelitian yang digunakan merupakan konstruk yang baik atau tidak dalam membentuk sebuah variabel laten.

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0.6 - 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2015:75). Dari hasil *output SmartPLS* diatas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.6 dan *cronbach's alpha* di atas 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kosntruk memiliki reliabilitas yang baik, seperti pendapat Hair et.al (2011) bahwa, "*rule of thumbs* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima".

Tabel 2. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0,610	0,604
Kesadaran Merek	0,770	0,769

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2023.*

Berdasarkan tabel 2. di atas, nilai *R-Square* variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.610 yang berarti bahwa nilai presentase tersebut memiliki pengaruh variabel promosi media sosial terhadap Keputusan pembelian pada sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *Rsquare* untuk variabel kesadaran merek (Z) sebesar 0.770 yang berarti bahwa nilai tersebut mengindikasikan presentase pengaruh variabel promosi media sosial terhadap kesadaran merek pada sebesar 70,7% dan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antarvariabel-variabel dalam penelitian. Untuk menilai signifikan model prediksi dalam pengujian ini dapat dilihat dari nilai *t*-statistik antara variabel independen ke variabel dependen. Tabel variabel *path coefficient* pada *output SmartPLS* sebagai berikut:

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-value)

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0,870	0,866	0,159	5,455	0,000
Promosi Media Sosial -> Keputusan Pembelian	-0,103	-0,094	0,232	0,446	0,656
Promosi Media Sosial -> Kesadaran Merek	0,878	0,877	0,031	28,096	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2024.*

Nilai *path coefficient* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis, berikut adalah penjelasan dari hasil *path coefficient*:

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh signifikan dengan *T*-statistik sebesar $0,446 < 1.65$ karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai *P Value* ($0.656 < 0.05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian spesifik mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk lokal seperti Sagu Rasa merek hula jay UMKM Tagafura tampaknya masih minim. Namun, berdasarkan studi umum terkait promosi media sosial, ditemukan bahwa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sering kali bergantung pada jenis produk dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk tradisional atau lokal yang memiliki nilai budaya dan segmentasi pasar yang lebih spesifik sering kali menghadapi tantangan dalam memanfaatkan promosi media sosial secara efektif. Faktor seperti keterbatasan target pasar,

preferensi konsumen yang lebih mengandalkan pengalaman langsung, serta kurangnya kepercayaan pada informasi online dapat menjadi alasan utama mengapa promosi media sosial tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam kasus produk seperti Sagu Rasa Tagafura, konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi langsung dari komunitas lokal atau pengalaman sensorik yang tidak dapat sepenuhnya diwakili oleh promosi digital. Studi yang lebih luas menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial untuk produk lokal dapat meningkat ketika dikombinasikan dengan strategi *storytelling*, kolaborasi dengan influencer lokal, atau kampanye yang menonjolkan nilai-nilai tradisional dan keaslian produk. Oleh karena itu, meskipun promosi media sosial mungkin tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, integrasi strategi pemasaran offline dan online dapat meningkatkan dampaknya.

Penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam, dengan beberapa studi menegaskan adanya pengaruh signifikan, sementara yang lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Studi oleh Chu (2024) menyoroti bahwa promosi di media sosial, seperti ulasan pengguna dan iklan langsung, memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena kemudahan akses dan informasi produk yang tersedia secara luas (Chu, 2024). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan di Viera Cake House, Pekanbaru, menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan tanpa didukung oleh kualitas produk dan citra merek (Rihandhika et al., 2024). Dalam konteks produk kecantikan, promosi melalui media sosial terbukti signifikan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 42% terhadap variasi keputusan pembelian (Naibaho et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian sepakat bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan reputasi merek juga berperan penting, menunjukkan bahwa promosi media sosial sendiri tidak selalu menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, Promosi Media Sosial kurang mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian produk di Sagu Tagafura. Dalam pemasaran saat ini pembuatan konten menjadi daya tarik yang kuat untuk mengambil minat konsumen. Namun, belum cukup untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriani (2023) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Astaivada (2023) juga menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh antara promosi media sosial terhadap kesadaran merek adalah berpengaruh signifikan dengan T-statistik sebesar $28,096 > 1.65$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai P Value $(0.000) > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Artinya promosi media social dapat meningkatkan kesadaran merek sagu Tagafura. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan social media marketing terhadap kesadaran merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, karena media sosial memungkinkan penyampaian informasi yang luas, cepat, dan menarik bagi audiens. Melalui strategi promosi yang kreatif, seperti penggunaan gambar atau video yang menarik, konten *storytelling* yang relevan, serta fitur interaktif seperti polling dan komentar, platform media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Promosi media sosial membantu merek untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar, termasuk segmen pasar yang sulit dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional.

Dalam konteks produk seperti Sagu Rasa Tagafura, promosi media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk lokal ini kepada khalayak yang lebih luas, termasuk di luar komunitas lokal. Hal ini penting karena kesadaran merek merupakan langkah awal dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Dengan eksposur yang konsisten melalui media sosial, merek dapat menonjolkan keunggulan produk, seperti kualitas, keunikan rasa, dan nilai tradisional, yang menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Temuan ini mendukung pernyataan Keller (2013), yang mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Seo dan Park (2018), Godey *et al* (2016), Schvinsky dan Dabrowsky (2015), dan Stajovic *et al* (2017), yang memperoleh hasil bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2024), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap kesadaran merek. Munculnya Internet dan globalisasi, Social Media mengalami percepatan yang signifikan, yang mengarah pada munculnya saluran Komunikasi Informasi (TIK) inovatif yang dikenal sebagai media sosial dan/atau Web 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dipengaruhi secara positif oleh Sosial Media Marketing (Duffett, 2017). Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Gen Z dengan membangkitkan kesadaran merek, loyalitas merek, ekuitas merek, dan retensi merek. Schivinski (Lv *et al.*, 2020) dan komunikasi dan sikap Gen Z ditingkatkan secara signifikan melalui promosi di halaman Facebook (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Sejalan dengan hal tersebut, dari jawaban responden juga diketahui bahwa diantara item-item pernyataan kesadaran merek yang diajukan hasil dengan indikator pernyataan "ketika melihat symbol atau logo merek ini, saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentangnya" mendapatkan nilai mean paling tinggi diantara indikator lain yaitu sebesar 4,11. Indikator dengan mean paling rendah pada pernyataan "Saya sering melihat atau mendengar tentang merek ini dalam sehari" yaitu 3,80. Adapun nilai rata-rata jawaban dari seluruh pernyataan pada variabel kesadaran merek yaitu sebesar 3,99.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $5,455 > 1.65$ karena $t_{hitung} > T_{tabel}$,

dan nilai P Value (0.000) > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena merek yang dikenal konsumen secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing yang kurang dikenal. Kesadaran merek membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan rasa percaya terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas produk. Dalam konteks produk lokal seperti Sagu Rasa Merek Hula Jay UMKM Tagafura, Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan, kesadaran merek memainkan peran yang sangat penting karena produk ini menonjolkan keunikan lokal, yang dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ikatan emosional yang mendalam.

Meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti promosi yang konsisten, visual branding yang menarik, dan penyampaian cerita yang relevan dengan budaya atau tradisi setempat. Ketika konsumen semakin mengenal merek, mereka tidak hanya lebih cenderung mengingatnya tetapi juga merasa lebih yakin terhadap produk tersebut, bahkan sebelum mencoba. Hal ini penting untuk menciptakan preferensi yang kuat di antara pilihan produk yang tersedia. Kesadaran merek yang tinggi juga membantu mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang relatif baru atau kurang dikenal di pasar yang lebih luas.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriany (2022), yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian. Penelitian Porajow (2020), juga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian. Malik *et al.* (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan sebuah modal penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, dari jawaban responden juga diketahui bahwa diantara item-item pernyataan tentang keputusan pembelian, pernyataan yaitu "Saya merasa ulasan atau testimoni online (misalnya di media sosial) sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli produk ini" mendapatkan nilai mean paling tinggi diantara indikator lain yaitu sebesar 4,25. Indikator dengan mean paling rendah pada pernyataan "Saya sering memilih produk dari merek ini dibandingkan dengan produk dari merek lain dalam kategori yang sama" yaitu 3,95. Adapun nilai rata-rata jawaban dari seluruh pernyataan pada keputusan pembelian yaitu sebesar 4,09.

Menurut Tjiptono (2016) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Brand awareness berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau

mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan suatu brand awareness. Masyarakat yang sadar akan merek Sagu Tagafura akan memilih merek tersebut, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya (Hidayatullah, 2017).

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel pada sebuah model. Pengujian mediasi dilakukan melalui *output* parameter uji signifikan dilihat berdasarkan pada tabel total *effect* bukan pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) variabel bebas ke variabel terikat, tetapi juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Total Efek Tidak Langsung spesifik Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Melalui Variabel Mediasi

Variabel	Sampe l asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV V)	Nilai P (P values)
Promosi Media Sosial -> Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0,764	0,760	0,146	5,224	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2025.*

Berdasarkan kedua tabel di atas (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh langsung promosi media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran merek (Z) memiliki nilai T-statistik (5,224) > 1.65 yang berarti bahwa kesadaran merek (Z) dapat menjadi mediasi antara promosi media sosial (X) dengan keputusan pembelian (Y). Jadi, hipotesis efek mediasi (H4) diterima. Promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika kesadaran merek (*brand awareness*) berperan sebagai variabel mediasi. Dalam mekanisme ini, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan informasi tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Promosi media sosial yang dirancang dengan baik, seperti penggunaan visual menarik, konten storytelling, dan interaksi audiens melalui komentar atau ulasan, mampu meningkatkan eksposur dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Ketika kesadaran merek meningkat, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif tentang produk, yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan mereka dan akhirnya keputusan untuk membeli.

Sebagai variabel mediasi, kesadaran merek menghubungkan promosi dengan keputusan pembelian dengan memperkuat efek promosi. Tanpa kesadaran merek, promosi cenderung hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tanpa menghasilkan efek yang mendalam terhadap preferensi konsumen. Sebaliknya, ketika konsumen sadar dan mengenal merek, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan utama saat membeli. Efek ini lebih terlihat pada produk yang memiliki keunikan atau daya tarik lokal, seperti Sagu Rasa Tagafura, yang menggunakan cerita lokal dan kualitas sebagai faktor pembeda.

Kesadaran konsumen yang tinggi akan kekuatan suatu merek dapat mampu mengenali atau mengingatnya. Saat ini masih banyak konsumen yang belum menyadari merek pada suatu produk karena kurangnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Pemasaran internet adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi tentang mempromosikan dan menjual barang atau jasa melalui internet. Upaya tersebut dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar. Perusahaan juga harus memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga dapat menjadi alternatif keputusan pembelian (Upadana, 2020).

Brand awareness yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. Menurut Herdana (2015) menyatakan konsumen cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal ataupun yang sudah diingat, dibandingkan dengan produk yang masih terdengar asing di telinga mereka. *Brand awareness* yang telah dibentuk oleh Sagu Rasa Tagafura Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan sebagai UMKM yang dapat membuat konsumen membeli produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* tidak lepas dari adanya *social media marketing*, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk pada konsumen.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa tersebut, konsumen tentunya harus mempertimbangkan beberapa hal untuk mengambil keputusan, keputusan ini biasa disebut dengan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dengan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan beragam pertimbangan yang penting, karena merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Goyal *et al.* (2019) dan Gabriel & Kolapo (2015), menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian mengenai “Peran Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Sagu Rasa Hula Jay Pada UMKM Tagafura Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini:

Penelitian terkait pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Sagu Rasa Tagafura di Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan, menunjukkan bahwa strategi promosi ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini dapat disebabkan oleh kurangnya relevansi antara strategi promosi yang digunakan dan preferensi audiens lokal, serta dominasi faktor lain seperti rasa produk, kualitas, harga, dan kepercayaan terhadap merek yang lebih memengaruhi keputusan konsumen.

Promosi media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek produk Sagu Rasa Tagafura di Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan. Melalui platform media sosial, produk ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk di luar komunitas lokal, sehingga memperluas eksposur merek dan menciptakan daya tarik bagi konsumen potensial.

Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sagu Rasa Tagafura di Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mengenal produk ini, memahami kualitasnya, dan lebih percaya terhadap merek tersebut, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek berperan sebagai faktor penting dalam membangun citra positif produk, yang secara langsung memengaruhi preferensi konsumen.

Promosi media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sagu Rasa Tagafura di Kelurahan Jaya, Kota Tidore Kepulauan, dengan kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi. Strategi promosi yang efektif di media sosial, seperti visualisasi produk yang menarik, penyampaian cerita unik khas lokal, dan interaksi langsung dengan audiens, secara substansial meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek ini menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk pengembangan strategi pemasaran dan penelitian selanjutnya. Pertama, UMKM Tagafura sebaiknya mengevaluasi kembali strategi promosi media sosial yang digunakan agar lebih relevan dengan preferensi konsumen lokal. Promosi yang lebih interaktif, seperti penggunaan konten berbasis pengalaman pelanggan, ulasan dari konsumen, serta kolaborasi dengan tokoh lokal atau influencer daerah, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Kedua, karena kesadaran merek terbukti memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, UMKM Tagafura perlu memperkuat branding dengan konsistensi visual, pesan yang jelas, serta membangun identitas merek yang lebih kuat di media sosial. Penyajian cerita asal-usul produk, proses pembuatan yang unik, serta manfaat produk secara lebih menarik dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Studi mendalam mengenai segmentasi pasar juga dapat dilakukan untuk memahami preferensi spesifik dari berbagai kelompok konsumen. Penelitian di masa depan juga disarankan untuk menggunakan metode yang lebih variatif, seperti eksperimen pemasaran digital atau analisis big data dari interaksi konsumen di media sosial, guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai efektivitas promosi dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

Referensi :

- Aaker. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama.
- Adila Sn, Aziz N. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. 1-ss16.
- Aidhaningtyas Ft, Purwanto S. 2024. Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4040-4050.
- Alma Hb. 2018. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Andriani, Della. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina Volume 2, Nomor 3, Maret 2023*
- 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).
- 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).
- Apriany, Ade. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jimkes Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 1, 2022 Pp. 105-114*
- Arianty N, Andira A.2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Astaivada, Tia, (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan. Jurnal Jimek Vol 3 No. 2*
- Ayunita, S. M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thy Di Kota Sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 42-53.
- Azahra F, Hadita. 2023. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel *Intervening* Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678- 691.
- Barus Cs, Silalahi D. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-15.
- Bella Novisa Anggraeni. 2019. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Dampak Mediasi Kesadaran Nilai Dan Kesadaran Merek (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah). Universitas Islam Indonesia
- Cahya Nlpag, Yulianthini Nn. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 103-112.

- Clara Silvina Barus, D. S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 1-15.
- Cleo & Sopiah (2021). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention Through Brand Awareness. *Irceb: International Research Conference On Economics And Business*, July: 220-238.
- Deddy Septian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru. Dalam 2018 Perbankan Syariah, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2016),
- Dedhy P, Hudayah S, Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Dianamurti It, Damayanti D. 2023. Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 51-59.
- Duffett, R. G. (2017). Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2017. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek Dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi M, Eka Apb. 2024. Persepsi Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 210-219.
- Engriani M, Fitriana R, Cetty C. 2019. Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Angrek. *Ikraithekonomika*, 2(3), 140-147.
- Ferdinand A. 2005. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fransiska H. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Gabriel, J., & Kolapo, S. (2015). Online Marketing And Consumer Purchase Behaviour: A Study Of Nigerian Firms. *British Journal Of Marketing Studies*, 3(7), 1-14.
- Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. 2016. "Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior". *Journal Of Business Research Xxx: Xxx-Xxx*
- Goyal, A., Kumar, V., & Bansal, S. (2018). Impact Of The Packaging On Consumer Buying Behaviour. *Ijabs: International Journal Of Agriculture And Biochemical Science*, 7 (2): 1-14.
- Goyal, A., Kumar, V., & Bansal, S. (2019). Impact Of The Packaging On Consumer Buying Behaviour. *People, Planet And Profit In Sustainable Development & Contribution In It, Media And Management*, 1(5), 1-14.
- Gundara Mga, Fitriadi Bw, Barlian B. 2022. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Muara Kosmetik Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4009-4013.

- Hafel, Muhlis (2020). Optimalisasi Pengembangan Kelompok Usaha Sagu Jai Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Abdidas Volume 1 Nomor 5 Tahun 2020 Halaman 424 - 429 Jurnal Abdidas Community Development Service On Educational And Health Sciences* [Http://Abdidas.Org/Index.Php/Abdidas](http://Abdidas.Org/Index.Php/Abdidas)
- Handayani, Dedi. 2017. Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(2), 153.
- Harianti, Y. (2017). The Effect Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness. Universitas Atmajaya Yogyakarta. Page 1-15. Unpublished Manuscript.
- Hartono, H. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 4 (6): 871-881.
- Hendrawan, Kevin (2022) *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hidayatullah (2017) *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Asuransi Sinarmas Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Hinz O, Schulze C, Takac, C. 2014. New Product Adoption In Social Networks: Why Direction Matters. *Journal Of Business Research*, 67(1), 2836-2844.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook. *Journal Of Product & Brand Management*. Pp. 342-351.
- Irawan A, Misbach I. 2020. Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review*, 4(2), 112-126.
- Kaldera. 2023. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis Melalui Label Halal Sebagai Variabel Mediasi Berliana Trialda, Murwanto Sigit 2 Department Of Management, Faculty Of Business And Economics, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region Of Yogyakarta, Indonesia E-Mail: 19311474@Students.Uii.Ac.Id
- Keller Kl. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Global Edition (4th Ed.)*. Person Education.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity Global Edition. Four Edition*. Pearson Education Limited. England
- Kotler P, Armstrong G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller Kl. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller Kl. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Armstrong G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee M, Johnson C. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

- Lukito Wa, D Fahmi A. 2020. Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal Of Economics And Accounting*, 1(2), 90-95.
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies Through Social Media? Sustainability (Switzerland), 12(18). <https://doi.org/10.3390/Su12187459>
- Mahardhika Cs, Dan Tjahyadi Ra. 2022. Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130-142.
- Marie1 Al, Widodo Re , Prasetio Ab. 2023. Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal *Top Brand* Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296-307.
- Mc Quail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meutia Ki, Hadita, Widjarnarko W. 2021. Dampak *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 2(2), 75-87.
- Mulyansyah Gt, Sulistyowati R. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan *G-Walk* Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097- 1103.
- Nasrullah R. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningrum, Puri Lm, Ratnasari E. 2023. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal Of Student Research (Jsr)*, 1(1), 394-403.
- Onsardi, Ekowati S, Yulinda At, Megawati. 2021. Dampak *Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Porajow, Kelvin Christian. (2020) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Manado. *Productivity*, Vol. 1 No. 5.
- Priyatna Eh, Kamilah Ra. 2023. Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club. *Digital Business Journal*, 2(1), 48-61.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan *Review Produk* Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 8, Nomor 3
- Rachmawati Sd, Andjarwati Al. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Jne Express Di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Raharjo, S. T. & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5 (2): 1-6.
- Ramayanti F. 2019. Peran *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78-83.

- Refiani As, Mustikasari A. 2020. Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu. E-Proceeding Of Applied Science, 6(2), 2753-2758.
- Rivaldo Y, Wibowo Ea, Hasibuan R, Anggraini D, Arnesih. 2021. Analisis Dampak Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis, 1(2), 149-157.
- Ruslan R. 2006. Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsepsi
- Safitri, Anisa Noer. 2022. Pengaruh *Brand Image, Lifestyle*, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3second. Yume : Journal Of Management Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 450 - 458
- Sangadji, Sopiah. 2013. Definisi Keputusan Pembelian. Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Andi.
- Sangadji, Suwandi (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Optimal : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.13 No.2 2019
- Santoso T, Bilad R, Shandywan E, Bambang Hh, Tanjung A. 2024. Analisis Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Cikarang Utara. Seminar Nasional Manajemen Bisnis, 2(1), 645-648.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. Journal Of Research In Interactive Marketing, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/Jrim-02-2014-0007>
- Schivinski, B., Dabrowski, D. 2015. "The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook". Journal Of Research In Interactive Marketing 9 (1): 31-53
- Seo, E. J. And Park, J. W. 2018. "A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry". Journal Of Air Transport Management 66: 36-41
- Setiawan Na, Hamid Uf. 2014. Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Jelekong. Trikonomika, 13(2), 190.
- Stojanovic, I., Andreu, L., Perez, R. C. 2018. "Effects Of The Intensity Of Use Of Social Media On Brand Equity: An Empirical Study In A Tourist Destination". European Journal Of Management And Business Economics.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sulistio, A. & Semuel, H. (2015). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pt Hm Sampoerna Tbk Melalui Produk Terbaru Sampoerna A Platinum. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5 (2): 1-7.
- Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Upadana, Made Wahyu Krisna. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941 Issn : 2302-8912 Doi: <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14>
- Upadana, Made Wahyu Krisna. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941 Issn : 2302-8912 Doi: <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14>