Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Aktivitas Pemasaran Media Sosial sebagai Determinan Niat Beli Generasi Z pada Produk Wardah Cosmetics: Peran Mediasi Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek

Mellisa Yusanti Herlambang[1], *Ariesya Aprillia[2]
[1,2]Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

Korespondensi*:
surel: ariesya.aprillia@eco.maranatha.edu

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas Pemasaran Media Sosial (PMS) terhadap niat beli Generasi Z pada produk Wardah Cosmetics di wilayah Bandung Raya, dengan mempertimbangkan peran mediasi kesadaran merek dan keterlibatan merek. Perkembangan media sosial yang pesat menuntut perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan *platform* digital guna menjangkau konsumen muda secara interaktif.
Desain/Metode/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 301 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *covariance* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS, serta uji mediasi menggunakan Hayes Process Macro.
Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas PMS berpengaruh terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli secara langsung. Keterlibatan merek juga terbukti berpengaruh terhadap niat beli dan berhasil bertindak sebagai variabel mediasi parsial dengan nilai VAF sebesar 52,70%. Sebaliknya, kesadaran merek ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan gagal menjalankan peran mediasi.
Orisinalitas/Nilai: Pertama, penelitian sebelumnya belum secara khusus mengkaji peran kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi antara PMS dan niat beli pada Generasi Z dalam konteks produk perawatan kulit halal di wilayah lokal Indonesia. Kedua, sebagian besar penelitian menguji pengaruh PMS sebagai konstruk tunggal terhadap niat beli tanpa membandingkan kekuatan relatif dari *mediator* yang bersifat kognitif (kesadaran merek) dan mediator yang bersifat afektif-perilaku (keterlibatan merek). Ketiga, secara metodologis, sebagian besar penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, tetapi belum banyak yang melakukan pengujian mediasi menggunakan pendekatan *bootstrap* melalui Hayes PROCESS Macro yang mampu memberikan estimasi *indirect effect* secara lebih *robust* melalui *confidence interval bootstrap.*
Implikasi Praktis/Kebijakan: Wardah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih partisipatif dan berbasis komunitas agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus meningkatkan peluang pembelian di masa mendatang.

Kata kunci: aktivitas pemasaran media sosial; Generasi Z; kesadaran merek; keterlibatan merek; niat beli.

Klasifikasi JEL: 121, 125,128 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php

Diterima:19 Juni 2026; Diterima dalam bentuk revisi: 3 Agustus 2026; Diterima: 30 Agustus 2026

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar-individu, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas serta membangun hubungan yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dikenal dengan istilah Pemasaran Media Sosial/PMS (*Social Media Marketing*/SMM), yaitu strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Dwivedi et al., 2021).

Meningkatnya pemanfaatan *platform* media sosial sebagai kanal promosi tidak terlepas dari lonjakan signifikan jumlah pengguna aktif di berbagai belahan dunia. Saat ini, kanal-kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjelma menjadi salah satu rujukan primer bagi konsumen dalam menggali informasi terkait produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Para pembeli kerap menjadikan media sosial sebagai wahana untuk menelusuri testimoni produk, menyimak pengalaman para pemakai lainnya, serta menimba saran dari figur-figur berpengaruh yang aktif di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Djafarova & Bowes, 2021).

Dalam kajian pemasaran, niat beli merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk memprediksi kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang. Niat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi atau rangsangan pemasaran tertentu. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Slaton et al., 2020). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa PMS memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih menarik serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen (Cziehso et al., 2019). Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh PMS terhadap niat beli tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang berperan sebagai perantara dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pada ranah pemasaran digital, dua konstruk yang kerap dipakai sebagai variabel penjelas dalam hubungan kausal tersebut adalah kesadaran merek dan keterlibatan merek. Kesadaran merek sendiri didefinisikan sebagai kapasitas individu dalam mengidentifikasi serta mengingat kembali suatu produk atau jasa ketika mereka berhadapan dengan kelompok komoditas tertentu. Sementara itu, keterlibatan merek menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui interaksi, partisipasi, serta kedekatan emosional konsumen terhadap merek tersebut (Singh et al., 2022), merek yang tinggi cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap suatu merek sehingga dapat meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut.

Penelitian ini berlandaskan *grand theory* yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas PMS mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan relevan. Sikap positif tersebut selanjutnya meningkatkan niat beli terhadap produk Wardah Cosmetics. Dengan demikian, TPB menjadi dasar teoritis yang menjelaskan hubungan antara persepsi PMS dengan niat beli konsumen.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) pada penelitian ini yaitu: pertama, penelitian sebelumnya belum secara khusus mengkaji peran kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi antara PMS dan niat beli pada Generasi Z dalam konteks produk perawatan kulit halal di wilayah lokal Indonesia, Generasi Z sebagai *digital native* memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi informasi, yaitu lebih responsif terhadap konten visual, autentik, dan berbasis pengalaman konsumen (Djafarova & Bowes, 2021), hal ini menjadikan PMS sebagai faktor strategis dalam memengaruhi niat beli mereka. Kedua sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu mekanisme mediasi dalam hubungan antara PMS

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

dan niat beli. Beberapa studi menggunakan kesadaran merek sebagai *mediator*, sedangkan penelitian lainnya menggunakan kepercayaan merek, citra merek, loyalitas merek, atau ekuitas merek. Penelitian yang menguji kesadaran merek dan keterlibatan merek secara simultan sebagai *mediator* paralel masih relatif terbatas. Padahal, berdasarkan teori *customer engagement*, konsumen tidak hanya perlu mengenal suatu merek, tetapi juga harus memiliki keterlibatan emosional dan perilaku terhadap merek tersebut agar muncul niat membeli. Ketiga, sebagian besar penelitian menguji pengaruh PMS sebagai konstruk tunggal terhadap niat beli tanpa membandingkan kekuatan relatif dari *mediator* yang bersifat kognitif (kesadaran merek) dan mediator yang bersifat afektif-perilaku (keterlibatan merek). Padahal kedua variabel tersebut mewakili tahapan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Belum banyak penelitian yang menjelaskan mediator mana yang memiliki peran lebih dominan dalam membentuk niat beli. Keempat, secara metodologis, sebagian besar penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, tetapi belum banyak yang melakukan pengujian mediasi menggunakan pendekatan *bootstrap* melalui Hayes PROCESS Macro yang mampu memberikan estimasi *indirect effect* secara lebih *robust* melalui *confidence interval bootstrap.* Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kombinasi SEM dan Hayes PROCESS Macro untuk memperoleh validasi yang lebih kuat terhadap mekanisme mediasi.

Fenomena pemasaran melalui jejaring sosial juga tampak jelas dalam dunia kecantikan, terkhusus pada segmen perawatan kulit. Pertumbuhan industri ini melesat cepat beriringan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan wajah dan tubuh. Ketatnya kompetisi antar-merek menuntut setiap perusahaan untuk menerapkan taktik promosi yang jitu agar mampu merebut perhatian konsumen. Di sektor kosmetik halal, misalnya Wardah Cosmetics, pendekatan pemasaran digital di media sosial berperan sentral dalam menciptakan keterikatan emosional dengan pengguna. Wardah yang mengusung status pelopor kosmetik halal di Indonesia, aktif berselancar di ranah daring untuk meneguhkan posisi merek yang memadukan sisi religius dan gaya kekinian. Melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, merek lokal ini giat mengampanyekan produknya dan membangun jalur komunikasi yang erat dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami mekanisme bagaimana aktivitas pemasaran berbasis media sosial dapat mendorong niat beli pada kelompok Generasi Z, melalui perantaraan kesadaran merek dan keterlibatan merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat: pertama, sebagai sumbangsih intelektual bagi pengembangan teori di bidang pemasaran digital dan kedua sebagai rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kampanye media sosial mereka. Fokus utama dari riset ini adalah mengkaji secara empiris efek langsung dan tidak langsung dari pemasaran media sosial terhadap niat beli, dengan variabel mediasi kesadaran merek dan keterlibatan merek pada konsumen Wardah Cosmetics dari segmen Generasi Z.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

PMS dapat secara langsung memengaruhi niat beli konsumen melalui penyampaian informasi dan promosi yang menarik. Moslehpour et al. (2022) menunjukkan bahwa PMS berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, Abdillah & Pradana (2023) juga menemukan hasil yang serupa.

H_1: PMS berpengaruh terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada produk Wardah Cosmetics.

Dari sudut pandang konsumen, media sosial berfungsi sebagai saluran yang kuat untuk menancapkan ingatan terhadap merek, terutama karena konten-kontennya yang dirancang sedemikian rupa agar mudah diingat dan mengundang interaksi. Semakin kerap seseorang menemukan pesan-pesan dari suatu merek di media sosialnya, maka semakin melekat pula kesan dan pengenalannya terhadap merek itu. Maka dari itu PMS memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek melalui interaksi digital (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, Saputra & Wardana (2023) juga menemukan bahwa PMS berpengaruh terhadap kesadaran merek.

H_2: PMS berpengaruh terhadap kesadaran merek Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada produk Wardah Cosmetics.

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Interaksi seperti komentar, berbagi konten, dan menyukai *posting*an memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Harrigan et al.

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

(2021) menyatakan bahwa interaksi digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Sejalan dengan itu, Surabi et al. (2025) menemukan bahwa PMS berpengaruh terhadap keterlibatan merek.

H_3: PMS berpengaruh terhadap keterlibatan merek Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada produk Wardah Cosmetics.

Kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Cheung et al. (2021) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Selain itu, Setiawati & Sirait (2024) juga membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_4: Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada produk Wardah Cosmetics.

Keterlibatan merek menunjukkan tingkat kedekatan emosional dan partisipasi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih besar. Harrigan et al. (2021) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, Ivanka et al. (2023) juga menemukan bahwa keterlibatan merek berpengaruh terhadap niat beli.

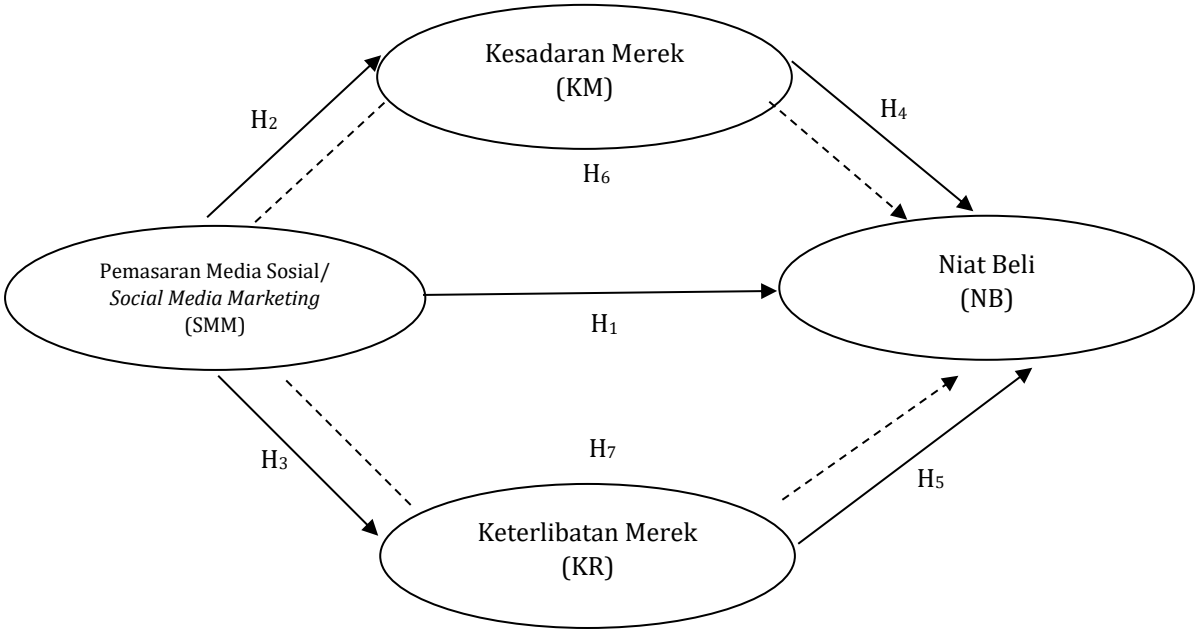
H_5: Keterlibatan merek berpengaruh terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada produk Wardah Cosmetics.

Kesadaran merek dapat menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh PMS terhadap niat beli. Patmawati & Miswanto (2022) menemukan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan tersebut. Selain itu, Saputra & Wardana (2023) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi.

H_6: Kesadaran merek memediasi PMS terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada produk Wardah Cosmetics.

Keterlibatan merek juga dapat menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh antara PMS dan niat beli. Harrigan et al. (2021) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memediasi pengaruh pemasaran digital dengan perilaku pembelian. Selain itu, Ivanka et al. (2023) juga menemukan bahwa keterlibatan merek berperan sebagai mediator.

H_7: Keterlibatan merek memediasi PMS terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada produk Wardah Cosmetics.



Gambar 1. Model Penelitian

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skema *explanatory research* untuk menguji dan menganalisis pengaruh PMS terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada produk Wardah Cosmetics, dengan kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai mediator. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Weyant, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) di wilayah Bandung Raya. Penetapan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: responden bersedia mengisi kuesioner tanpa paksaan, lahir di rentang waktu tahun 1997 – 2012, berdomisili di wilayah Bandung Raya, serta pernah melihat PMS dari produk Wardah Cosmetics. Menurut Kline (2023), ukuran sampel yang direkomendasikan pada analisis AMOS CB-SEM berkisar antara 200 responden atau lebih, karena estimasi Maximum Likelihood membutuhkan ukuran sampel yang memadai agar menghasilkan estimasi parameter yang stabil.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Pemasaran Media Sosial (X) merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *platform* media sosial untuk menciptakan nilai, interaksi, serta komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Moslehpour et al., 2022; Sharma et al., 2022; Zeqiri et al., 2025).	1. Iklan Wardah Cosmetics di media sosial mampu menarik perhatian saya. 2. Media sosial menyediakan informasi yang saya butuhkan mengenai produk Wardah Cosmetics. 3. Saya merasa tertarik untuk membagikan informasi mengenai Wardah Cosmetics melalui media sosial.
Kesadaran Merek (Z_1) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Hutter et al., 2013; Kerse, 2023).	1. Kesadaran terhadap merek Wardah Cosmetics lebih mudah terbentuk melalui media sosial. 2. Media sosial membantu saya memahami karakteristik dan keunggulan produk Wardah Cosmetics. 3. Produk Wardah Cosmetics yang ditampilkan di media sosial mudah saya ingat. 4. Media sosial membantu saya mengenali Wardah Cosmetics sebagai merek kosmetik.
Keterlibatan Merek (Z_2) menunjukkan tingkat kedekatan emosional dan partisipasi konsumen terhadap suatu merek (Harrigan et al., 2021)	1. Saya memiliki hubungan yang dekat di media sosial dengan pengguna Wardah Cosmetics lainnya. 2. Saya terlibat dalam aktivitas atau kampanye Wardah Cosmetics di media sosial (misalnya *like*, komentar, atau berbagi konten). 3. Media sosial Wardah Cosmetics membuat saya memiliki perasaan positif terhadap Wardah Cosmetics.
Niat Beli (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari evaluasi terhadap merek dan pengalaman sebelumnya (Moslehpour et al., 2022; Zeqiri et al., 2025).	1. Saya berencana untuk membeli produk Wardah Cosmetics yang saya lihat di media sosial. 2. Saya cenderung merekomendasikan produk Wardah Cosmetics kepada orang lain melalui media sosial. 3. Saya berniat membeli produk Wardah Cosmetics berdasarkan diskusi yang saya lihat di media sosial.

Sumber: Diadaptasi dari Emini & Zeqiri (2021)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada calon responden. Setiap *item* menggunakan pengukuran skala Likert berdasarkan lima poin (1: sangat tidak setuju sampai 5: sangat setuju). Pengujian kualitas instrumen menggunakan dua alat uji statistik sekaligus (pendekatan hibrida). Validitas diuji dari nilai *factor loading* di SEM AMOS dengan nilai minimal 0,300 (Kline, 2023), serta reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha di SPSS dengan menggunakan rentang

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

reliabilitas dari Guilford dengan rentang <0,20: sangat rendah, 0,20-0,40: rendah, >0,40-0,70: sedang, >0,70-0,90: tinggi, serta >0,90-1,00: sangat tinggi (Guilford, 1956). Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM*)* dengan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) dan uji mediasi menggunakan Uji Hayes digunakan sebagai alat uji pada penelitian ini.

Hasil dan Diskusi

Hasil

301 orang responden didapat dari hasil penyebaran kuesioner dan 100% responden memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian secara keseluruhan diidentifikasi pada Tabel 2. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, usia 14-29 tahun, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	215	71,4%
	Perempuan	86	28,6%
Usia	14 - 29 tahun	301	100%
Pekerjaan	Pelajar	18	6.0%
	Mahasiswa	143	47,5%
	Karyawan	121	40,2%
	Ibu Rumah Tangga	19	6,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Hasil gabungan uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) dapat dilihat di Tabel 3. Nilai *factor loading* untuk semua *item* >0,300 yaitu 0,31-0,98 sehingga semua *item* valid, serta nilai Cronbach's Alpha untuk SMM: 0,548 (reliabilitas sedang), KM: 0,444 (reliabilitas sedang), KR: 0,708 (reliabilitas tinggi), dan NB: 0,733 (reliabilitas tinggi).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Item*	*Factor loading*	Cronbach's Alpha
SMM	SMM1	0,56	0,548
	SMM2	0,58	
	SMM3	0,67	
KM	KM1	0,45	0,444
	KM2	0,31	
	KM3	0,49	
	KM4	0,40	
KR	KR1	0,71	0,708
	KR2	0,82	
	KR3	0,98	
NB	NB1	0,77	0,733
	NB2	0,63	
	NB3	0,71	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

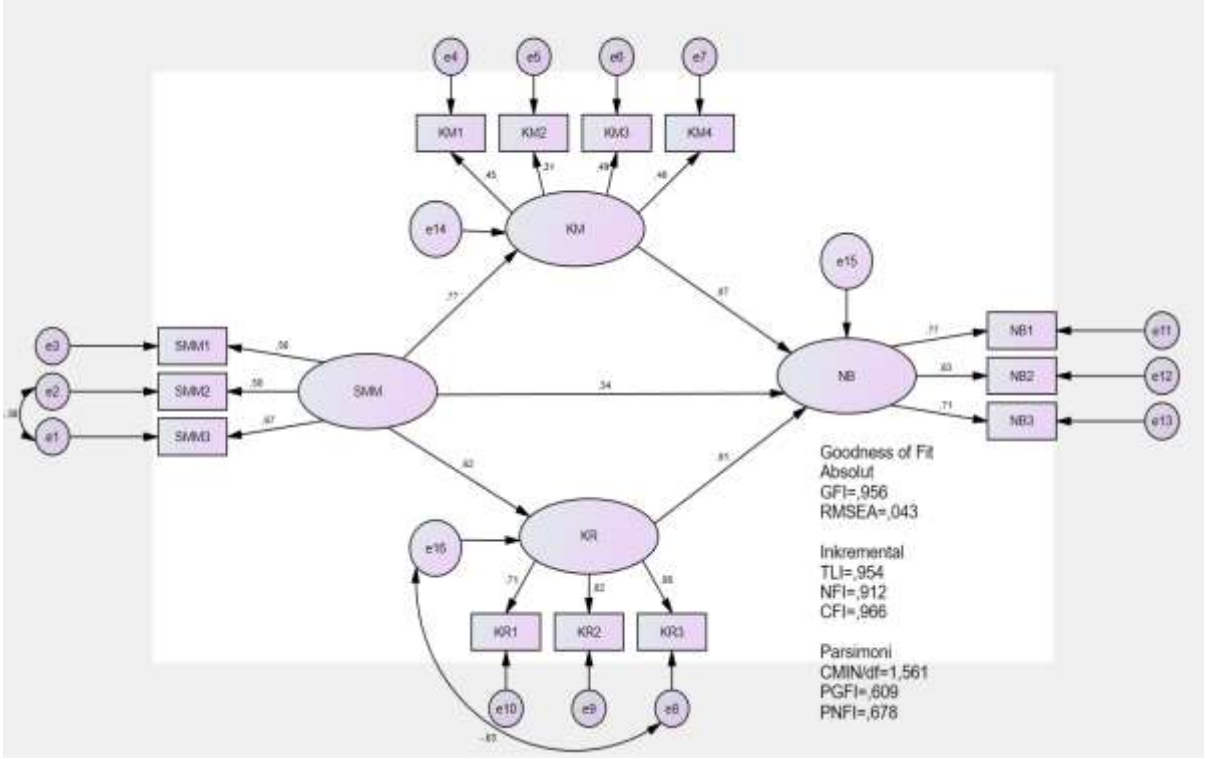
Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 2, model yang diuji dan dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan kecocokan yang baik dengan data berdasarkan berbagai ukuran *fit*. Uji kesesuaian model ini digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian model dalam penelitian ini. Beberapa parameter yang digunakan untuk mengidentifikasi yaitu GFI, RMSEA, TLI, NFI, CFI, CMIN/DF, PGFI, dan PNFI.

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Tabel 4. Hasil Goodnes of Fit

Kriteria	Nilai Hasil	*Cut Off*	Simpulan
GFI	0,956	≥ 0,90	*Fit*
RMSEA	0,043	≤ 0,08	*Fit*
TLI	0,954	≥ 0,90	*Fit*
NFI	0,912	≥ 0,90	*Fit*
CFI	0,966	≥ 0,90	*Fit*
CMIN/DF	1,561	≤ 2,00	*Fit*
PGFI	0,609	≥ 0,50	*Fit*
PNFI	0,678	≥ 0,50	*Fit*

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS (2026)



Gambar 2. Goodnes of Fit
Sumber: Hasil Pengolahan AMOS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, dari lima hipotesis yang diuji, empat di antaranya diterima dan satu ditolak. Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan pengaruh PMS/SMM terhadap Niat Beli (NB) terbukti signifikan, dengan nilai *estimate* 0,413, CR 2,056 (>1,96), dan p 0,040 (<0,05). Hipotesis 2 (H_2) dan Hipotesis 3 (H_3) juga menunjukkan hasil signifikan, masing-masing dengan pengaruh SMM terhadap Kesadaran Merek (KM) sebesar 0,428 (CR 5,298; p<0,001) serta SMM terhadap Keterlibatan Merek (KR) sebesar 0,871 (CR 7,921; p<0,001). Selain itu, Hipotesis 5 (H_5) yang menguji pengaruh KR terhadap NB juga signifikan dengan *estimate* 0,529, CR 5,232, dan p<0,001.

Sementara itu, Hipotesis 4 (H_4) yang menguji pengaruh Kesadaran Merek (KM) terhadap Niat Beli (NB) dinyatakan ditolak, dengan nilai p 0,667 (>0,05) dan CR 0,430 (<1,96). Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Dalam hal tersebut, pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat beli diperlukan faktor tambahan seperti Keterlibatan Merek.

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
H_1	SMM → NB	0,413	2,056	0,040	Diterima
H_2	SMM → KM	0,428	5,298	***	Diterima
H_3	SMM → KR	0,871	7,921	***	Diterima
H_4	KM → NB	0,144	0,430	0,667	Ditolak
H_5	KR → NB	0,529	5,232	***	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dengan menggunakan Hayes Process Macro, berikut adalah penjelasan untuk kedua hipotesis mediasi. Untuk Hipotesis 6 (H_6) yang mengevaluasi jalur SMM → KM → NB, ditemukan nilai efek tidak langsung sebesar 0,0495 dengan rentang *bootstrap* antara BootLLCI -0,0036 hingga BootULCI 0,1141. Karena rentang ini masih mencakup angka nol (batas negatif di bawah, batas positif di atas), maka efek tidak langsung ini dianggap tidak signifikan dan H_6 ditolak. Ini berarti Kesadaran Merek (KM) tidak dapat memediasi pengaruh SMM terhadap Niat Beli (NB). Di sisi lain, untuk Hipotesis 7 (H_7) yang menguji jalur SMM → KR → NB, efek tidak langsung yang diperoleh adalah 0,3975 dengan rentang BootLLCI 0,2818 hingga BootULCI 0,5159. Karena kedua batas bawah dan atasnya positif dan tidak melewati angka nol, maka efek tidak langsung ini dianggap signifikan secara statistik, sehingga H_7 diterima. Ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Merek (KR) berhasil berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara SMM dan NB.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi Hayes

Hipotesis	Hubungan Mediasi	*Indirect Effect*	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
H_6	SMM → KM → NB	0,0495	-0,0036	0,1141	Ditolak
H_7	SMM → KR → NB	0,3975	0,2818	0,5159	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Hayes Process Macro (2026)

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh langsung PMS/SMM terhadap Niat Beli (NB) terbukti signifikan dengan nilai koefisien 0,3566 dan interval kepercayaan *bootstrap* 95% antara 0,2316 hingga 0,4816, sementara pengaruh totalnya mencapai 0,7542 dengan interval 0,6275 hingga 0,8808. Untuk pengaruh tidak langsung melalui Kesadaran Merek (KM), diperoleh koefisien 0,0495 dengan rentang -0,0036 hingga 0,1141 yang masih mencakup angka nol, sehingga Kesadaran Merek tidak terbukti memediasi hubungan antara SMM dan NB. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung melalui Keterlibatan Merek (KR) menunjukkan koefisien 0,3975 dengan interval 0,2784 hingga 0,5142 yang tidak mencakup nol, artinya Keterlibatan Merek berperan sebagai mediator dengan nilai VAF sebesar 52,70% yang termasuk dalam kategori mediasi parsial.

Tabel 7. Efek Langsung dan Tidak Langsung

Efek	Efek	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Langsung (SMM → NB)	0,3566	0,0635	0,2316	0,4816
Tidak Langsung				
Total	0,7542	0,0644	0,6275	0,8808
Ind1 (SMM → KM → NB)	0,0495	0,0301	-0,0036	0,1141
Ind2 (SMM → KR → NB)	0,3975	0,0609	0,2784	0,5142

Sumber: Hasil olah data menggunakan PROCESS Hayes (2026)

Diskusi

Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) menunjukkan bahwa PMS/SMM memberikan pengaruh secara langsung terhadap Niat Beli (NB) Generasi Z terkait produk Wardah Cosmetics. Temuan ini didukung oleh nilai estimasi sebesar 0,413 dan *Critical Ratio* (CR) 2,056, yang melebihi batas minimum 1,96, serta ditunjang oleh tingkat signifikansi p sebesar 0,040 yang lebih rendah dari

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha promosi, penyampaian informasi yang menarik, serta tampilan produk yang ditawarkan oleh Wardah melalui saluran digital dapat mendorong keinginan dan rencana pembelian di kalangan Generasi Z secara langsung. Pengaruh positif dari kegiatan pemasaran digital ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Moslehpour et al. (2022) dan Abdillah & Pradana (2023), yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran media sosial berperan penting sebagai faktor utama yang memicu niat perilaku beli konsumen di era digital.

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2) ditemukan bahwa PMS memberikan pengaruh terhadap Kesadaran Merek (KM) dengan nilai estimasi sebesar 0,428 dan nilai CR mencapai 5,298 ($p < 0,001$). Angka ini menunjukkan bahwa tingkat paparan terhadap konten yang kreatif dan penyebaran informasi yang dilakukan secara rutin di *platform* media sosial mempermudah Generasi Z untuk mengenal, mengetahui, serta mengingat keberadaan produk Wardah Cosmetics di tengah persaingan yang ketat di bidang kecantikan. Hubungan sebab-akibat ini mendasari teori yang diajukan oleh Dwivedi et al. (2021) yang menegaskan bahwa ruang interaksi digital adalah cara yang paling efektif untuk membentuk kesadaran merek yang menonjol. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat bukti empiris dari Saputra & Wardana (2023) yang menunjukkan bahwa kegiatan PMS yang bersifat interaktif memiliki peran besar dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan pasar sasaran.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3) yang mengevaluasi pengaruh PMS terhadap Keterlibatan Merek (KR) menunjukkan nilai estimasi tertinggi dalam kajian ini, yaitu 0,871 dengan nilai CR mencapai 7,921 ($p < 0,001$), sehingga hipotesis ini diterima. Situasi ini menunjukkan bahwa fitur media sosial yang mendukung komunikasi dua arah seperti kolom komentar, tombol suka, dan pilihan untuk membagikan konten berhasil menciptakan hubungan emosional dan keterlibatan aktif konsumen Generasi Z dengan Wardah Cosmetics. Analisis ini memberikan bukti konkret yang mendukung penelitian Harrigan et al. (2021) yang menyatakan bahwa interaksi di dunia digital dapat memperkuat keterikatan psikologis konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Surabi et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang responsif adalah faktor utama dalam meningkatkan dinamika keterlibatan konsumen.

Pengujian Hipotesis Keempat (H_4) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap Niat Beli, sehingga hasil dari hipotesis dinyatakan tidak valid. Hasil dari analisis statistik menunjukan hasil estimasi yang relatif rendah, yaitu 0,144 dengan nilai CR hanya mencapai 0,430 dan p-value sebesar 0,667 yang jauh melebihi batas signifikan 0,05. Fakta ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, hanya mengenali atau mengingat nama besar Wardah Cosmetics sebagai pelopor kosmetik halal saja tidak cukup kuat untuk memicu tindakan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penemuan sebelumnya, Cheung et al. (2021) memyatakan adanya pengaruh positif dari Kesadaran Merek terhadap Niat beli.

Pengujian Hipotesis Kelima (H_5) menunjukkan bahwa Keterlibatan Merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai estimasi mencapai 0,529 dan CR sebesar 5,232 ($p < 0,001$). Angka ini mencerminkan bahwa ketika seorang konsumen dari Generasi Z merasa terlibat secara aktif, memiliki emosi positif, dan menjalin hubungan emosional dengan Wardah melalui interaksi digital, motivasi mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat secara signifikan. Keterkaitan ini membuktikan penelitian yang dilakukan oleh oleh Harrigan et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional konsumen berkorelasi positif dengan niat beli secara *online*. Selain itu, penelitian Ivanka et al. (2023) juga menemukan bahwa tingginya keterlibatan pelanggan di *platform* seperti Instagram merupakan indikator yang sangat tepat dalam memicu munculnya ketertarikan untuk berbelanja.

Melalui pengujian mediasi dengan menggunakan Hayes Process Macro, Hipotesis Keenam (H_6) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli resmi ditolak. Hal ini didasarkan pada nilai efek tidak langsung yang diperoleh, yaitu 0,0495, dengan rentang *bootstrap interval* (BootLLCI -0,0036 sampai BootULCI 0,1141) yang masih mencakup angka nol. Ketidaksignifikanan pada jalur mediasi ini berlawanan dengan temuan dari Patmawati & Miswanto (2022)serta Saputra & Wardana (2023) yang sebelumnya mengidentifikasi adanya peran mediasi oleh kesadaran merek. Penolakan ini menegaskan bahwa dalam konteks Generasi Z di kawasan Bandung Raya untuk produk kecantikan Wardah, jalur pembentukan niat beli dari strategi digital tidak bisa hanya mengandalkan elemen pengenalan pasif (*awareness*) tanpa adanya interaksi yang lebih berarti.

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Pengujian Hipotesis Ketujuh (H_7) memberikan temuan yang bertolak belakang dengan H_6, di mana Keterlibatan Merek terbukti secara sah dan signifikan berfungsi sebagai variabel penghubung dalam interaksi antara PMS dan Niat Beli. Jalur penghubung ini menghasilkan nilai efek tidak langsung sebesar 0,3975 dengan rentang *bootstrap* dari 0,2818 hingga 0,5159 yang sepenuhnya bernilai positif serta tidak melewati nilai nol. Berdasarkan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) yang mencapai 52,70%, peran penghubung yang dimainkan oleh keterlibatan merek termasuk dalam kategori mediasi parsial. Ini menunjukkan bahwa kegiatan PMS Wardah dapat mendorong niat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan keterikatan emosional tersebut dahulu. Hasil ini berhasil mereplikasi dan memperluas teori dari Harrigan et al. (2021) serta penelitian empiris Ivanka et al. (2023) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan digital konsumen adalah penghubung transformasional paling efektif untuk mengubah strategi PMS menjadi keuntungan penjualan yang nyata.

Kesimpulan dan Arah Masa Depan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Pemasaran Media Sosial/PMS (*Social Media Marketing*/SMM) terhadap Niat Beli (NB) konsumen Generasi Z untuk produk Wardah Cosmetics, dengan Kesadaran Merek (KM) dan Keterlibatan Merek (KR) sebagai variabel perantara. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diusulkan, lima hipotesis diterima sedangkan dua hipotesis ditolak. Pertama, PMS terbukti memberikan pengaruh terhadap Niat Beli. Temuan ini menandakan bahwa aktivitas pemasaran Wardah di *platform* media sosial berpotensi meningkatkan niat Generasi Z untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, maka niat mereka untuk membeli juga akan meningkat. Kedua, PMS terbukti memberikan pengaruh terhadap Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *platform* media sosial tidak hanya berhasil dalam memperkenalkan serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek Wardah, tetapi juga dapat membangun koneksi emosional, kognitif, dan tindakan konsumen terhadap merek itu. Ketiga, keterlibatan merek terbukti memiliki dampak terhadap niat untuk membeli. Penemuan ini menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan merek biasanya menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk Wardah. Keempat, kesadaran merek tidak memberikan dampak terhadap niat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek Wardah masih belum cukup kuat untuk memicu niat beli. Generasi Z biasanya memerlukan pengalaman, interaksi, dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan merek sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli. Kelima, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak mampu memediasi hubungan antara PMS dan Niat Beli. Sebaliknya, Keterlibatan Merek terbukti mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan dengan nilai VAF sebesar 52,70%, yang menunjukkan kategori mediasi parsial. Artinya, pengaruh PMS terhadap Niat Beli terjadi baik secara langsung maupun melalui peningkatan Keterlibatan Merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Keterlibatan Merek merupakan mekanisme yang lebih efektif dibandingkan Kesadaran Merek dalam menjembatani pengaruh PMS terhadap Niat Beli Generasi Z pada produk Wardah Cosmetics.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan saat menafsirkan hasil yang diperoleh. Penelitian terbatas pada individu Generasi Z di kawasan Bandung Raya, sehingga hasilnya tidak pasti dapat diterapkan secara luas pada kelompok usia lainnya maupun daerah yang berbeda; Penelitian ini diterapkan dengan desain *cross-sectional*, yang berarti pengumpulan data hanya terjadi dalam satu jangka waktu tertentu. Akibatnya, penelitian ini tidak dapat mencerminkan perubahan pandangan konsumen dari waktu ke waktu. Variabel yang diteliti juga hanya berfokus pada PMS, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, dan Niat Beli. Namun, perilaku membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek lain seperti persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, citra merek, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), loyalitas merek, serta harga; Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi sendiri, sehingga masih ada kemungkinan adanya penyimpangan persepsi dan subjektivitas dari responden saat memberikan jawaban; dan objek penelitian hanya terpusat pada Wardah Cosmetics, sehingga

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

karakteristik hasilnya mungkin tidak sama jika diterapkan pada merek kosmetik lain dengan segmen pasar yang berbeda.

Kedepannya, untuk penelitian berikutnya, disarankan agar area penelitian diperluas sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih menggambarkan kondisi secara umum dan memiliki kemampuan generalisasi yang lebih baik; penelitian selanjutnya bisa mengadopsi pendekatan jangka panjang untuk mengamati perubahan perilaku dan niat beli konsumen selama periode tertentu; penelitian mendatang juga bisa menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap merek, citra merek, kesetiaan merek, pandangan tentang kualitas, pengalaman pelanggan, atau rekomendasi elektronik sebagai variabel yang memengaruhi atau memperkuat; penelitian berikutnya dapat membandingkan berbagai merek kosmetik halal dan non-halal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen Generasi Z; Wardah harus terus meningkatkan kegiatan pemasaran di media sosial karena sudah terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung; strategi pemasaran seharusnya tidak hanya berfokus pada meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berusaha untuk menciptakan interaksi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek; konten interaktif di media sosial seperti jajak pendapat, siaran langsung, konten yang dibuat pengguna, tantangan, pemberian hadiah, dan kerja sama dengan *influencer* perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen; serta Wardah perlu menciptakan pengalaman digital yang lebih pribadi dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z agar ikatan emosional konsumen dengan merek semakin erat.

Implikasi

Temuan riset ini menghadirkan sejumlah rekomendasi strategis bagi manajemen Wardah Cosmetics dalam menyusun pendekatan pemasaran digital yang lebih terarah. Pertama, adanya pengaruh langsung dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli mengindikasikan bahwa *platform* digital hendaknya ditempatkan sebagai tulang punggung utama dalam bauran komunikasi korporasi. Dengan demikian, alokasi sumber daya pada aspek kurasi konten, kolaborasi dengan kreator digital, serta pengelolaan kampanye di ranah daring patut mendapat perhatian yang lebih besar. Kedua, peran mediasi yang terbukti kuat dari variabel keterlibatan merek menandakan perlunya pergeseran orientasi strategi, dari yang semata-mata mengejar pengenalan merek, menuju upaya membangun ikatan yang lebih erat dengan konsumen. Ini berarti, indikator keberhasilan kampanye digital tidak cukup dilihat dari metrik permukaan seperti jumlah penayangan, cakupan audiens, atau akumulasi pengikut, melainkan harus diukur dari kedalaman interaksi dan partisipasi aktif pengguna terhadap merek. Ketiga, temuan bahwa kesadaran merek tidak berkorelasi signifikan terhadap niat pembelian mengisyaratkan bahwa popularitas semata belum cukup untuk mendorong transaksi. Karena itu, Wardah perlu merancang inisiatif yang mampu menjembatani kesenjangan antara pengenalan dan pembelian, misalnya melalui pendekatan bercerita (*storytelling*), penyampaian informasi nilai produk, ulasan pengguna asli, pembentukan ekosistem komunitas, serta berbagai kegiatan interaktif lainnya. Keempat, kontribusi mediasi parsial dari keterlibatan merek yang mencapai 52,70% memperlihatkan bahwa lebih dari separuh dampak PMS terhadap niat beli terjadi melalui jalur keterlibatan konsumen dengan merek. Oleh sebab itu, indikator keterlibatan seperti jumlah komentar, *share*, *save*, partisipasi dalam kampanye, dan *user-generated content* perlu dijadikan *Key Performance Indicator* (KPI) utama dalam evaluasi efektivitas pemasaran media sosial. Serta kelima, mengingat karakteristik Generasi Z yang menyukai autentisitas, transparansi, dan komunikasi dua arah, Wardah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih partisipatif dan berbasis komunitas agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus meningkatkan peluang pembelian di masa mendatang.

Konflik Kepentingan

Para penulis menegaskan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa afiliasi komersial atau keuangan apa pun yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Daftar Pustaka

Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *2*(1), 134–143. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Sharipudin, S., M.-N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102574. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574

Cziehso, G. P., Schaefers, T., & Kukar-Kinney, M. (2019). Free no more - investigating customer reactions to unexpected free-to-fee switches. *Journal of Business Research*, *101*, 229–242. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.050

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: The mediating role of brand awareness and brand engagement. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, *7*(1), 256–266. https://doi.org/10.54820/fdor9238

Guilford, J. P. (1956). *Psychometric Methods* (2nd ed.). McGraw-Hill. https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.459761/page/n15/mode/2up

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1297–1312. https://doi.org/10.1002/cb.1936

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, 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 and Brand Management*, *22*(5), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Ivanka, C. N., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh sosial media marketing terhadap purcahse intention dengan brand equity, brand engangement dan customer bonding sebagai mediator pada media sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, *12*(1), 68–87. https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4720

Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study. *Business & Management Studies: An International Journal*, *11*(3), 1121–1129. https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2288

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (T. D. Little, Ed.; 5th ed.). Applied Guilford Publications. https://www.researchgate.net/publication/379694768_Methodology_in_the_Social_Sciences_Rex_B_Kline_-_Principles_and_Practice_of_Structural_Equation_Modeling-The_Guilford_Press_2023

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes Go-Jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, *1*(2), 170–183. https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374

Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management*, *2*(4), 559–576. https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752

Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of social media marketing Instagram and brand awareness on purchase decisions of PT. Mepro's products. *Journal of World Science*, *3*(7), 860–874. https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, *14*(2), 125–149. https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313

Singh, A., Jenamani, M., Thakkar, J. J., & Rana, N. P. (2022). Quantifying the effect of eWOM embedded consumer perceptions on sales: An integrated aspect-level sentiment analysis and panel data modeling approach. *Journal of Business Research*, *138*, 52–64. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.060

Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102246. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246

Surabi, N. F., Hidayah, N., Fani, J., Mahardika, K., Yuliana, Y., & Rahmawati, R. (2025). Consumer engagement dynamics: The role of social media marketing in building brand awareness and purchase intention among UMKM Bachiro. *Priviet Social Sciences Journal*, *5*(12), 244–256. https://doi.org/10.55942/pssj.v5i12.1076

Weyant, E. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 5th edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, *19*(1–2), 54–55. https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, *43*(1), 28–49. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248