



Analisis Peran *Brand Awareness* sebagai Mediator dalam Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian Konsumen (Studi pada Produk *Fashion Erigo* di Kota Denpasar)

Putu Ayu Lasmi Dewi^{1*}, Ni Made Purnami²

¹⁻² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Indonesia

Korespondensi penulis: ayuldewi04@gmail.com

Abstract: *Technological advancements facilitate access to information and encourage purchase intention through social media. The development of technology has transformed lifestyles and consumer shopping behavior, encouraging companies to innovate through digital marketing strategies. Social media platforms such as Instagram and TikTok, which focus on visual content, are well suited for marketing fashion products and building local brands. This study aims to analyze the role of brand awareness in mediating the influence of social media marketing on purchase intention for Erigo fashion products in Denpasar City. The population in this study consists of residents in Denpasar who are aware of the Erigo brand but have never purchased Erigo fashion products. The sample size in this study is 120 respondents, selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results of the analysis indicate that: (1) social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention, (2) social media marketing has a positive and significant influence on brand awareness, (3) brand awareness has a positive and significant influence on purchase intention, and (4) brand awareness is able to mediate the influence of social media marketing on purchase intention. This research implies that it can enrich the literature related to consumer behavior theory and the theory of planned behavior. This research also provides implications for Erigo management to pay more attention to the "be active" aspect in social media marketing, the "top of mind" aspect in brand awareness, and the "relative advantage" aspect in purchase intention. Effective social media marketing can increase consumer brand awareness, which can also able to increase consumer purchase intention.*

Keywords: *Brand Awareness, Purchase Intention, Social Media Marketing, Visual Content, Youth Consumer*

Abstrak: Kemajuan teknologi mempermudah akses informasi dan mendorong niat beli melalui media sosial. Perkembangan teknologi mengubah gaya hidup dan perilaku belanja masyarakat sehingga perusahaan harus berinovasi melalui strategi pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menampilkan konten visual cocok digunakan untuk memasarkan produk *fashion* dan membangun *brand* lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Erigo di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang mengetahui merek Erigo namun belum pernah membeli produk *fashion* Erigo. Jumlah sampel dalam penelitian yaitu 120 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 2) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, 3) *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan 4) *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Implikasi dari penelitian ini adalah dapat memperkaya literatur terkait teori perilaku konsumen dan *theory of planned behavior*. Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi manajemen Erigo lebih memperhatikan aspek *be active* pada *social media marketing*, aspek *top of mind* pada *brand awareness*, serta aspek keunggulan relatif pada *purchase intention*. *Social media marketing* yang baik mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen yang juga mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Niat Pembelian, Pemasaran Media Sosial, Konten Visual, Konsumen Muda

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah memfasilitasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Informasi tentang produk dari suatu merek di media sosial memberikan pengalaman visual yang memikat bagi konsumen sekaligus dapat memunculkan niat beli. Niat beli merupakan keadaan seseorang telah tertarik pada produk, namun belum tentu benar-benar melakukan transaksi pembelian (Giantari, 2021:61). Perkembangan teknologi telah mengubah pola gaya hidup masyarakat sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk berinovasi pada produk dan strategi pemasarannya. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta individu atau setara 66,5 persen dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut meningkat sebesar 0,8 persen dibandingkan Januari 2023 (Datareportal, 2024). Media sosial menjadi sumber informasi utama dalam mencari tahu produk *fashion* sebelum konsumen memutuskan membeli atau tidak. Instagram digunakan oleh 85,3 persen pengguna internet di Indonesia, sedangkan TikTok digunakan oleh 73,5 persen pengguna internet di Indonesia. Banyaknya pengguna Instagram dan TikTok membuat kedua media sosial ini masuk dalam daftar media sosial yang paling banyak dipakai masyarakat Indonesia selama Januari 2024 (Rainer, 2024). Jumlah pengguna yang terjangkau oleh iklan Instagram di Indonesia mencapai 100.900.000 orang dan pengguna yang terjangkau oleh iklan TikTok di Indonesia mencapai 126.831.500 orang pada Januari 2024 (We Are Social, 2024).

Tingginya jangkauan iklan di Instagram dan TikTok membuat sektor *fashion* menjadi salah satu industri yang diuntungkan. Sektor *fashion* mengalami pertumbuhan sebesar 40,48 persen pada tahun 2023 hingga 2024 (Kemenparekraf, 2023). Pasar *fashion* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 8 hingga 9 persen per tahun 2025 (Agroindustri, 2023). Pertumbuhan *brand* lokal dapat tercermin dari meningkatnya visibilitas dan interaksi *brand* lokal di *platform* digital. Salah satu *brand* lokal Indonesia yang berhasil masuk dalam top 10 *brand* dengan interaksi Instagram tertinggi se-Asia Tenggara dan Asia Timur pada 2021 yaitu Erigo Apparel dengan 7.166.588 interaksi (Dyah, 2021). Erigo merupakan *brand fashion* lokal dengan konsep *streetwear* yang berhasil mendunia dan cukup terkenal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut media sosial Erigo di Instagram @erigostore sebanyak 2.400.000 pengikut dan di TikTok @erigo.store sebanyak 2.600.000 pengikut.

Erigo merupakan merek *fashion* lokal asal Indonesia yang mengusung konsep *streetwear*. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 dengan nama awal Selected & Co. yang memproduksi pakaian batik kasual. Nama Selected & Co. diganti menjadi Erigo pada tahun 2013 sekaligus memperluas segmentasi pasar menjadi produk pakaian *unisex* berkonsep *street style* dan *travelling*. Erigo hadir di dunia *fashion* dengan memanfaatkan

penjualan *online* melalui *official website* dan *ecommerce*, penjualan *offline*, serta pemasaran media sosial. Erigo mulai memperluas jangkauan pemasaran ke pasar internasional pada tahun 2021 hingga 2022 dengan menghadiri acara *fashion* bergengsi yaitu New York Fashion Week 2021 dan New York Fashion Week 2022. Aktivitas pemasaran media sosial Erigo digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial, memberikan informasi tentang produk, dan mengarahkan konsumen menuju proses pembelian.

Tabel 1. Analisis *Engagement Rate* Media Sosial Brand Fashion Streetwear Lokal

No	Merek	Jumlah Pengikut Media Sosial	
		Instagram Followers	TikTok Followers
1	Erigo	2.400.000	2.600.000
2	3Second	1.140.000	354.100
3	Roughneck	1.000.000	398.600
4	Paradise Youth Club	36.600	0

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 1 merupakan hasil analisis *engagement rate* (tingkat interaksi) pada Instagram dan TikTok Erigo pada Februari 2025. Erigo memiliki tingkat *engagement rate* Instagram dan TikTok berkategori rendah. Akun yang memiliki tingkat interaksi di Instagram dapat dikatakan berkategori rendah ketika hasil analisis *engagement rate* berada di bawah satu persen (Scrunch, 2023). Rata-rata *engagement rate* yang baik pada suatu akun TikTok ketika hasil analisisnya berada diantara 4 persen hingga 18 persen (Keyhole, 2024). *Engagement* (interaksi) dalam *social media marketing* yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan *purchase intention* (Rimadiaz *et al.*, 2021). Meningkatnya Instagram *engagement rate* memicu peluang terjadinya niat pembelian sebuah produk, lantaran jika interaksi yang terjadi cukup tinggi maka publikasi mengenai sebuah produk akan ikut meningkat melalui interaksi tersebut (Oktaviani & Wahyuni, 2022).

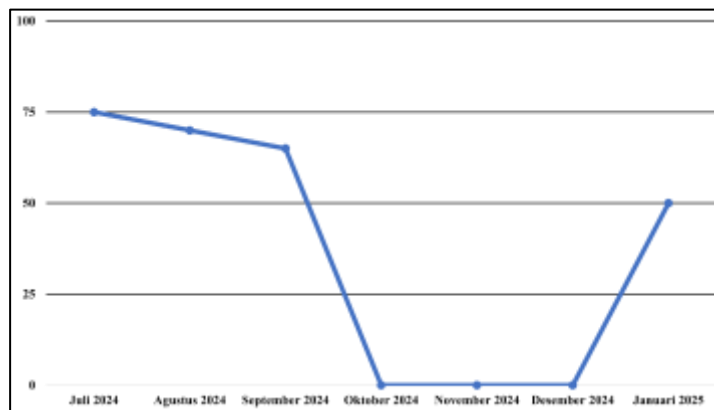
Tabel 2. Data Total *Website Traffic* Merek Fashion Streetwear Lokal

Merek	Website Traffic		
	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025
3Second	584.400	1.714.000	1,242,000
Erigo	24.000	22.245	22,758
Roughneck 1991	1210	525	144
Paradise Youth Club	2600	1335	211

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 2 merupakan posisi merek *fashion streetwear* lokal mengacu pada lalu lintas *website* resmi masing-masing merek. Erigo sebagai perusahaan yang diteliti menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung ke *website* yang terus menurun selama 3 bulan terakhir. Jumlah pengunjung *website* Erigo cenderung stagnan apabila dibandingkan dengan 3Second

yang mengalami perubahan signifikan selama periode yang sama. Lalu lintas *website* menjadi salah satu faktor yang mencerminkan tingkat perhatian dan minat masyarakat terhadap suatu merek. Jumlah pengunjung yang mengunjungi situs web atau yang biasa disebut *website traffic* dapat mengukur keberhasilan sebuah web, kinerja web, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand awareness* (Onero, 2023). Jumlah pencarian suatu merek juga dapat menggambarkan apakah merek tersebut sedang populer atau tidak. Salah satu alat analisis digital untuk mencari kata kunci yang sering dipakai konsumen, analisis tren, dan perbandingan antar merek dapat menggunakan *Google Trends* (Harkim *et al.*, 2023).



Gambar 1. Grafik Tren Pencarian Merek Erigo

Sumber: Data diolah (2025).

Gambar 1 merupakan jumlah pencarian Erigo di Provinsi Bali. Pencarian Erigo di Provinsi Bali didominasi oleh masyarakat Kota Denpasar sehingga menunjukkan bahwa masyarakat Kota Denpasar memiliki ketertarikan terhadap merek. Pencarian Erigo selama 31 Juli 2024 hingga 31 Januari 2025 menunjukkan pencarian sempat tinggi pada Agustus 2024 kemudian terus mengalami penurunan pada September 2024 hingga Januari 2025. Artinya pencarian konsumen tentang produk Erigo terus menurun setelah Agustus 2024. Pencarian informasi merek membentuk pemahaman konsumen mengenai produk yang akhirnya membentuk *purchase intention*. Niat mencerminkan kemungkinan individu untuk melakukan pembelian di masa depan (Li *et al.*, 2024). Niat beli mencakup prosedur pembelian yang dimulai oleh konsumen sebagai respons terhadap iklan (Fitriani *et al.*, 2023). Niat beli mengacu pada situasi antara evaluasi terhadap alternatif pembelian dan proses perilaku pembelian akan terjadi (Jafarova & Tolon, 2022). Niat beli berarti kondisi ketika seseorang mengevaluasi informasi yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Yanti & Purnami, 2024). Niat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan alternatif dan pengalaman yang ada (Aprilianti *et al.*, 2023). *Purchase intention* juga diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap produk

baik berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sutariningsih & Widagda, 2021). Semakin tinggi niat beli seseorang maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian (Qin *et al.*, 2024).

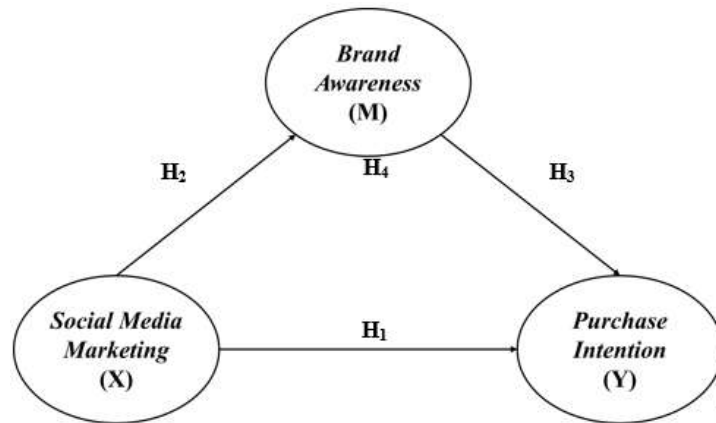
Penurunan jumlah pencarian kata kunci Erigo oleh konsumen mengindikasikan adanya penurunan *purchase intention* terhadap produk Erigo sehingga memerlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention* yaitu dengan menerapkan optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial. *Social media marketing* merupakan alat pemasaran modern dengan memanfaatkan *platform* jejaring sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah (Cheung *et al.*, 2020). *Social media marketing* diartikan sebagai strategi pemasaran yang menghubungkan merek dengan konsumen sehingga konsumen dapat secara aktif berinteraksi dengan suatu merek (Handayani & Sihananto, 2023). *Social media marketing* mengacu pada strategi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun *brand awareness* (Khanom, 2023). *Social media marketing* dilakukan untuk menghasilkan konten yang dapat memberikan informasi dan meningkatkan *brand value* (Primawardani & Rahanatha, 2023). Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdillah & Pradana (2023), Nazila *et al.* (2022), Sağtaş (2022), Asnan & Yuniarinto (2020), serta Hikmareta & Zuliestiana (2020) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya perbedaan hasil dalam berbagai penelitian sehingga memunculkan *research gap* dalam penelitian ini. Penelitian oleh Ali & Cuandra (2023), Viliaus & Matusin (2023), Kristina & Sugiarto (2020), Putra & Aristana (2020), serta Habib (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti menambahkan variabel tambahan berupa variabel mediasi yaitu *brand awareness*. Temuan oleh Lim *et al.* (2024) serta Dabbous & Barakat (2020) menunjukkan hasil *social media marketing* mampu meningkatkan *brand awareness*. Konsumen membeli produk dari merek yang sudah dikenal untuk mengurangi resiko ketidakpuasan (Purnami, 2018). Ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, merek produk yang paling diingat akan menjadi prioritas utama dalam pilihan mereka (Setiawan & Aksari, 2020). *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek serta mengaitkan merek tersebut dengan pengalaman, kebutuhan, atau preferensi pribadi (Angelyn & Kodrat, 2021). *Brand awareness* diartikan daya ingat konsumen untuk mengingat merek produk yang melekat dalam benak mereka (Banurea &

Seminari, 2020). *Brand awareness* juga dapat diartikan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek saat mereka memikirkan suatu kategori produk dalam situasi berbeda (Yuda & Giantari, 2023). *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali suatu merek dengan cukup baik sehingga membentuk niat beli (Hameed *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian oleh Gesmundo *et al.* (2022), Sitoatmodjo (2021), serta Shamsudin *et al.* (2020) menemukan bahwa *brand awareness* mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu menemukan *brand awareness* berhasil memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* yaitu penelitian oleh Khan & Bhutto (2023), Ahmad & Juhari (2023), serta Patmawati & Miswanto (2022).

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya (waktu, uang, tenaga) untuk membeli barang yang ditawarkan pemasar (Schifman & Wisenblit, 2019:2). Perilaku konsumen merupakan semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan, dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Irwansyah *et al.*, 2021:2). Perilaku konsumen tidak hanya tentang membeli sesuatu, hal ini juga mencakup studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2019:27). Perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu sehingga pemasar tidak bisa mengharapkan suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama juga di semua jenis pasar dan industri (Setiadi, 2019:3).

Individu berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Asumsi tersebut diterapkan pada model *theory of planned behavior* yang menjelaskan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap (*attitude*) dapat menggambarkan evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku (Kholik *et al.*, 2020). Norma subyektif (*subjective norm*) menggambarkan tekanan sosial yang diberikan kepada individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Zhang *et al.*, 2019). Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) menggambarkan adanya kemampuan individu dalam pengambilan keputusan meskipun terdapat berbagai pengaruh yang muncul dari norma subyektif (Tu & Hu, 2018). Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan pemasaran secara konsisten maka semakin tinggi calon konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk. Penelitian oleh Sang *et al.* (2023), Jackie *et al.* (2022), Satya *et al.* (2022), Taufik *et al.* (2022), serta Azzahra *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan yang dihasilkan oleh Anggrenita & Sander (2022), Adriana *et al.* (2022), Yohandi *et al.* (2022), serta Subasinghe & Weerasiri (2020) juga menemukan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand awareness dapat terbentuk ketika *social media marketing* diimplementasikan dengan strategi yang tepat. Semakin sering calon konsumen melihat konten di media sosial maka calon konsumen semakin familiar dengan *brand*. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun identitas *brand* secara visual sehingga dapat menyampaikan pesan dengan lebih personal dan mudah diingat. Penelitian oleh Lim *et al.* (2024), Viliaus & Matusin (2023), serta Abdillah & Pradana (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan yang dihasilkan oleh Tarabieh (2022), Dabbous & Barakat (2020), serta Arviani *et al.* (2023) juga menemukan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Semakin tinggi kesadaran calon konsumen terhadap suatu *brand* maka semakin tinggi kemungkinan calon konsumen memiliki keinginan membeli produk *brand* tersebut. Kesadaran merek membantu membentuk persepsi awal terhadap produk sebelum calon konsumen memutuskan membeli. Calon konsumen yang sudah mengenali merek maka menumbuhkan rasa percaya terhadap produk dari *brand* sehingga mempertimbangkan untuk membeli. Penelitian oleh Widiyan & Sienatra (2024), Ulan *et al.* (2022), serta Gesmundo *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan yang dihasilkan oleh Sitoatmodjo (2021), Shamsudin *et al.* (2020), serta Paramhita & Purnami (2019) juga menemukan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Calon konsumen yang mengenali dan merasa familiar terhadap suatu merek maka intensitas keinginan calon konsumen membeli suatu produk akan tinggi. Keberhasilan pemasaran media sosial salah satunya dapat dilihat dari seberapa kuat pesan yang disampaikan merek dalam benak *audiens* sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki niat beli. Penelitian oleh Ratnasari & Kesumahati (2024), Aprilianti *et al.* (2023), serta Nazila *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berhasil memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan yang dihasilkan oleh Sutariningsih & Widagda (2021) serta Asnan & Yuniarinto (2020) juga menemukan hasil bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dapat dimediasi oleh *brand awareness*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand awareness* mampu memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif bersifat kausal yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hubungan sebab akibat antar variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention*, *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan pemberian kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali karena menduduki posisi tertinggi untuk penduduk yang mengakses internet pada 2023 di Provinsi Bali dan menjadi wilayah dengan rata-rata konsumsi per kapita tertinggi pada kategori non makanan. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen terkait peran *brand awareness*

memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Erigo di Kota Denpasar.

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang mengetahui merek Erigo namun belum pernah membeli produk *fashion* Erigo. Jumlah populasi dalam penelitian bersifat *infinite* atau tidak diketahui dengan pasti karena luasnya jangkauan penelitian. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dengan ukuran sampel minimum sebesar 10 kali dari total keseluruhan indikator. Responden yang didapat sebesar 120 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan *google form*. Hasil pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas dinilai menggunakan skala Likert. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu pengujian *outer model* dan *inner model* melalui SEM-PLS serta pengujian efek mediasi melalui metode VAF.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X)	X ₁	0,619	0,000	Valid
		X ₂	0,662	0,000	Valid
		X ₃	0,769	0,000	Valid
		X ₄	0,562	0,001	Valid
		X ₅	0,766	0,000	Valid
2	<i>Brand Awareness</i> (M)	M ₁	0,829	0,000	Valid
		M ₂	0,823	0,000	Valid
		M ₃	0,754	0,000	Valid
3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y ₁	0,762	0,000	Valid
		Y ₂	0,780	0,000	Valid
		Y ₃	0,766	0,000	Valid
		Y ₄	0,776	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,30 dengan *alpha* kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas penelitian ini dilihat dari hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 untuk mengetahui instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,704	Reliabel
2	<i>Brand Awareness (M)</i>	0,718	Reliabel
3	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,769	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 5. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	23,3
		Perempuan	92	76,7
		Jumlah	120	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	86	71,7
		Diploma	2	1,7
		Sarjana	31	25,8
		Pasca Sarjana	1	0,8
		Jumlah	120	100
3	Pekerjaan Saat Ini	Mahasiswa	98	81,7
		Pegawai Negeri Sipil	3	2,5
		Pegawai Swasta	7	5,8
		Wiraswasta	7	5,8
		Pengangguran	1	0,8
		<i>Outsourcing</i>	1	0,8
		IRT	3	2,5
		Jumlah	120	100
4	Media/Platform Tempat Melihat Iklan	Instagram	72	60
		TikTok	48	40
		Jumlah	120	100
5	Penghasilan/ Uang Saku per Bulan	\leq Rp1.000.000,00	38	31,7
		Rp1.000.000,00 – Rp3.999.999,00	67	55,8
		Rp4.000.000,00 – Rp7.999.999,00	9	7,5
		Rp8.000.000,00 - Rp10.000.000,00	4	3,3
		\geq Rp10.000.000,00	2	1,7
Jumlah	120	100		

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil analisis terkait karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen Erigo di Kota Denpasar didominasi oleh perempuan dengan latar belakang pendidikan terakhir adalah tamatan SMA/SMK. Mayoritas konsumen berstatus sebagai mahasiswa dengan penghasilan Rp1.000.000,00 hingga Rp3.999.999,00.

Berdasarkan media pemasaran digital, mayoritas konsumen lebih sering melihat iklan produk Erigo melalui Instagram dibandingkan TikTok.

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini merupakan variabel eksogen yang disimbolkan dengan X dan diukur melalui lima pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Social Media Marketing*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa media sosial Erigo selalu aktif memposting konten interaktif.	6	0	1 1	66	37	488	4,07	Menarik
2	Saya merasa konten yang dibagikan melalui media sosial Erigo menarik.	6	1	1 1	55	47	496	4,13	Menarik
3	Saya melihat admin media sosial Erigo membalas kolom komentar postingan dengan ramah.	5	0	9	55	51	507	4,23	Sangat Menarik
4	Saya merasa Erigo terbuka terhadap <i>feedback</i> dari konsumen melalui media sosial Erigo.	5	3	8	56	48	499	4,16	Menarik
5	Saya merasa media sosial Erigo memberikan informasi mengenai kualitas produk yang dapat dipercaya.	6	1	1 1	45	57	506	4,22	Sangat Menarik
Rata-rata skor variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)								4,16	Menarik

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 6 menunjukkan persepsi responden terkait variabel *social media marketing* dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,16 yang menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing* dengan kriteria menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Erigo mampu menjangkau *audiens* potensial dan menarik perhatian calon konsumen.

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini merupakan variabel endogen yang disimbolkan dengan M dan diukur melalui tiga pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Awareness*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya langsung mengingat Erigo ketika membahas merek produk <i>fashion</i> .	5	0	2	56	57	520	4,33	Sangat Tinggi
2	Saya dengan mudah mengingat merek Erigo ketika ditanya	2	3	2	50	63	529	4,41	Sangat Tinggi

	kembali tentang merek pakaian lokal.								
3	Saya mengenali Erigo sebagai salah satu merek produk <i>fashion</i> .	3	1	0	52	64	533	4,44	Sangat Tinggi
Rata-rata skor variabel <i>Brand Awareness</i> (M)								4,39	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 7 menunjukkan persepsi responden terkait variabel *brand awareness* dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,39 yang menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa calon konsumen sudah mengetahui dan mengingat Erigo sebagai sebuah merek produk pakaian.

Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini merupakan variabel endogen yang disimbolkan dengan Y dan diukur melalui empat pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 8.

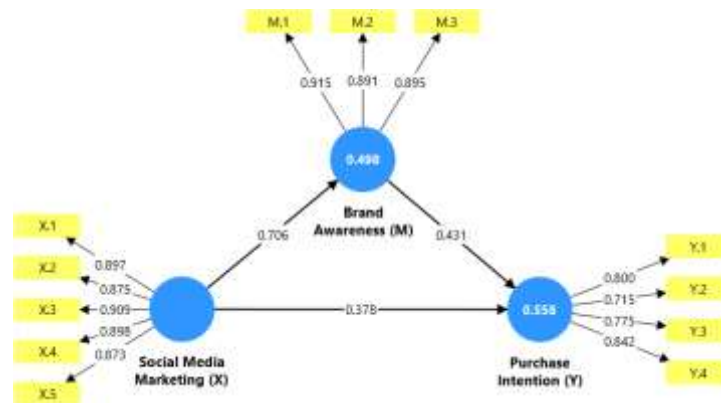
Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase Intention*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya mempertimbangkan ulasan seseorang di media sosial sebelum memutuskan membeli produk Erigo.	4	3	1	40	72	533	4,44	Sangat Tinggi
2	Saya merasa produk <i>fashion</i> Erigo memiliki desain yang lebih unik dibandingkan merek lain.	7	2	1	40	70	524	4,37	Sangat Tinggi
3	Saya cukup terbantu dengan promosi Erigo melalui media sosial.	5	4	1	36	74	530	4,42	Sangat Tinggi
4	Saya merasa tertarik membeli produk <i>fashion</i> Erigo yang dipromosikan melalui akun media sosial Erigo.	1	3	1	37	78	548	4,57	Sangat Tinggi
Rata-rata skor variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)								4,45	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 8 menunjukkan persepsi responden terkait variabel *purchase intention* dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,45 yang menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa calon konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Erigo dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut di masa depan.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Model persamaan struktural penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Persamaan Struktural Penelitian

Model persamaan struktural tersebut kemudian dijelaskan lebih lanjut melalui nilai *outer loading* untuk mengukur validitas konvergen setiap indikator yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Perhitungan *Outer Loading*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Be active</i> <- <i>Social Media Marketing (X)</i>	0.897	27.164	0.000
<i>Be interesting</i> <- <i>Social Media Marketing (X)</i>	0.875	19.886	0.000
<i>Be humble</i> <- <i>Social Media Marketing (X)</i>	0.909	33.026	0.000
<i>Be professional</i> <- <i>Social Media Marketing (X)</i>	0.898	26.504	0.000
<i>Be honest</i> <- <i>Social Media Marketing (X)</i>	0.873	23.452	0.000
<i>Top of mind</i> <- <i>Brand Awareness (M)</i>	0.915	26.802	0.000
<i>Brand recall</i> <- <i>Brand Awareness (M)</i>	0.891	24.237	0.000
<i>Brand recognition</i> <- <i>Brand Awareness (M)</i>	0.895	17.889	0.000
Kondisi lingkungan sosial <- <i>Purchase Intention (Y)</i>	0.800	12.270	0.000
Keunggulan relatif <- <i>Purchase Intention (Y)</i>	0.715	8.433	0.000
Pencarian informasi <- <i>Purchase Intention (Y)</i>	0.775	11.511	0.000
Tertarik untuk mencoba produk <- <i>Purchase Intention (Y)</i>	0.842	10.673	0.000

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 9 menunjukkan hasil *output* telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* lebih dari 0,70. Variabel *social media marketing (X)* indikator “Be humble” memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,909 berarti indikator tersebut dapat merefleksikan variabel *social media marketing (X)*. Variabel *brand awareness (M)* indikator “Top of mind” memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,915 berarti indikator tersebut dapat merefleksikan variabel *brand awareness (M)*. Variabel *purchase intention (Y)* indikator “Tertarik untuk mencoba produk” memiliki nilai

outer loadings tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,842 berarti indikator tersebut dapat merefleksikan variabel *purchase intention* (Y).

Tabel 10. Hasil Perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Awareness</i> (M)	0.810
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.615
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.793

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 10 menunjukkan hasil *output* telah memenuhi *convergent validity* karena nilai AVE lebih dari 0,50. Variabel *social media marketing* (X) memiliki nilai AVE yaitu 0,793 berarti indikator penelitian *social media marketing* mampu menjelaskan 79,3 persen variasi konstruk yang diukur. Variabel *brand awareness* (M) memiliki nilai AVE yaitu 0,810 berarti indikator penelitian *brand awareness* mampu menjelaskan 81 persen variasi konstruk yang diukur. Variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai AVE yaitu 0,615 berarti indikator penelitian *purchase intention* mampu menjelaskan 61,5 persen variasi konstruk yang diukur.

Tabel 11. Hasil Perhitungan *Cross Loading*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Top of mind</i>	0.915	0.688	0.634
<i>Brand recall</i>	0.891	0.603	0.579
<i>Brand recognition</i>	0.895	0.611	0.667
<i>Be active</i>	0.642	0.897	0.618
<i>Be interesting</i>	0.625	0.875	0.565
<i>Be humble</i>	0.683	0.909	0.646
<i>Be professional</i>	0.605	0.898	0.606
<i>Be honest</i>	0.582	0.873	0.599
Kondisi lingkungan sosial	0.570	0.590	0.800
Keunggulan relatif	0.467	0.530	0.715
Pencarian informasi	0.497	0.467	0.775
Tertarik untuk mencoba produk	0.638	0.546	0.842

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 11 menunjukkan nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lainnya yaitu lebih besar dari 0,70 sehingga penelitian dinyatakan valid.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Awareness</i> (M)	0.883	0.928
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.790	0.864
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.935	0.950

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 12 menunjukkan hasil *output* dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari variabel *brand awareness*, *social media marketing*, dan *purchase intention* semuanya lebih dari 0,70 berarti seluruh konstruk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Jalur

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Path Coefficients</i>				
<i>Brand Awareness</i> (M) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.431	4.081	0.000	Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> (X) -> <i>Brand Awareness</i> (M)	0.706	6.639	0.000	Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> (X) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.378	4.256	0.000	Signifikan
<i>Specific Indirect Effets</i>				
<i>Social Media Marketing</i> (X) -> <i>Brand Awareness</i> (M) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.304	3.256	0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 13 menunjukkan hasil uji hipotesis penelitian melalui pengujian koefisien jalur menggunakan metode *bootstrapping*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai sebesar 0,378 dengan t-statistik 4,256 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Nilai *p-value* 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini berarti *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin menarik *social media marketing* maka semakin tinggi niat beli yang dimiliki calon konsumen. Hasil ini mendukung penelitian oleh Sang *et al.* (2023), Jackie *et al.* (2022), Satya *et al.* (2022), Taufik *et al.* (2022), Azzahra *et al.* (2021), Anggrenita & Sander (2022), Adriana *et al.* (2022), Yohandi *et al.* (2022), serta Subasinghe & Weerasiri (2020).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai sebesar 0,706 dengan t-statistik 6,639 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Nilai *p-value* 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini berarti *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin menarik *social media marketing* maka semakin tinggi *brand awareness* calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil ini mendukung temuan oleh Lim *et al.* (2024), Viliaus & Matusin (2023), Abdillah & Pradana (2023), Tarabieh (2022), Dabbous & Barakat (2020), serta Arviani *et al.* (2023).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai sebesar 0,431 dengan t-statistik $4,081 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini berarti *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kemampuan calon konsumen mengenali suatu merek maka semakin tinggi niat membeli calon konsumen terhadap produk merek tersebut. Hasil ini mendukung penelitian oleh Ulan *et al.* (2022), Gesmundo *et al.* (2022), Sitoatmodjo (2021), Shamsudin *et al.* (2020), Widiyan & Sienatra (2024), serta Paramhita & Purnami (2019).

Berdasarkan hasil analisis peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai sebesar 0,304 dengan t-statistik $3,256 > 1,96$ dan *p-value* $0,001 < 0,05$. Nilai *p-value* $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini berarti *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menjelaskan semakin menarik *social media marketing* maka semakin tinggi *brand awareness* calon konsumen terkait kehadiran merek yang nantinya mendorong calon konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan memiliki niat beli. Hasil ini mendukung temuan oleh Ratnasari & Kesumahati (2024), Aprilianti *et al.* (2023), Nazila *et al.* (2022), Sutariningsih & Widagda (2021), serta Asnan & Yuniarinto (2020).

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand Awareness</i> (M)	0.498
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.558

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 14 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel *brand awareness* adalah 0,498 dan variabel *purchase intention* adalah 0,558 menunjukkan model penelitian dikategorikan moderat karena bernilai antara 0,33 sampai 0,67. Hal ini berarti *social media marketing* mampu membentuk *brand awareness* terhadap merek Erigo dan meningkatkan *purchase intention* konsumen di Kota Denpasar, meskipun terdapat faktor lain diluar model penelitian yang mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*.

Tabel 15. Uji Effect Size

	<i>f-square</i>
<i>Brand Awareness</i> (M) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.211
<i>Social Media Marketing</i> (X) -> <i>Brand Awareness</i> (M)	0.993
<i>Social Media Marketing</i> (X) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.162

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 15 menunjukkan nilai *f-square* untuk variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah 0,211 artinya kemampuan *brand awareness* dalam menjelaskan variabel endogen *purchase intention* tergolong sedang karena bernilai antara 0,15 hingga 0,34. Nilai *f-square* untuk variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah 0,993 artinya kemampuan *social media marketing* dalam menjelaskan variabel endogen *brand awareness* tergolong besar karena bernilai lebih dari 0,35. Nilai *f-square* untuk variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* adalah 0,162 artinya kemampuan *social media marketing* dalam menjelaskan variabel endogen *purchase intention* tergolong sedang karena bernilai antara 0,15 hingga 0,34.

Tabel 16. Uji *Predictive Relevance*

	<i>Q-square</i>
<i>Brand Awareness</i> (M)	0.497
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.449

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 16 menunjukkan model penelitian memiliki relevansi prediktif yang tergolong kuat karena nilai *q-square* lebih dari 0,35. Hasil tersebut artinya *social media marketing* mampu menjelaskan dan memprediksi variasi dari *brand awareness* dan *purchase intention*.

Peran *brand awareness* sebagai pemediasi hubungan *social media marketing* dan *purchase intention* diuji melalui uji VAF. Perhitungan uji VAF dilakukan dengan formula berikut:

$$\text{VAF} = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}} \times 100\%$$

$$\text{VAF} = \frac{0,304}{0,378 + 0,304} \times 100\%$$

$$\text{VAF} = \frac{0,304}{0,682} \times 100\% = 0,4457 (44,57\%)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai VAF sebesar 44,57 persen yang dapat diartikan bahwa *brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* memediasi secara parsial karena nilai VAF berada diantara 20 hingga 80 persen.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini dapat memperkaya bukti empiris model penelitian mengenai *purchase intention*. Penelitian ini memperkaya bukti empiris yang mendukung teori perilaku konsumen dalam praktik pemasaran digital khususnya pada *social media marketing* dan menunjukkan bahwa pembentukan niat beli seseorang tidak terjadi secara instan namun dipengaruhi oleh tahapan psikologis seperti *brand awareness*. Penelitian ini juga

memperkaya bukti empiris yang mendukung *theory of planned behavior* dalam konteks pemasaran digital khususnya pada *social media marketing* dan menunjukkan bahwa pembentukan niat beli seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsi. Implikasi praktis kepada pihak Manajemen Erigo perlu memastikan bahwa seluruh tim yang berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dapat bersikap ramah dan merespon cepat keluhan konsumen, meningkatkan frekuensi posting konten yang lebih menarik, mendorong tim media sosial untuk lebih proaktif memulai diskusi dengan *audiens*, mempertahankan konsistensi komunikasi visual dan pesan *brand* di seluruh *platform* media sosial, mempertimbangkan pemilihan *influencer* dalam kolaborasi pemasaran agar sesuai dengan target pasar, meningkatkan penggunaan slogan yang mudah diingat, mempertimbangkan pemberian diskon khusus, menekankan diferensiasi produk pada setiap materi promosi, serta memperhatikan tren perkembangan *fashion* ketika meluncurkan produk.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Erigo di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin menarik *social media marketing* Erigo maka semakin tinggi kemungkinan calon konsumen memiliki keinginan membeli produk Erigo. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk *fashion* Erigo di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin menarik *social media marketing* Erigo maka semakin tinggi *brand awareness* produk Erigo. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Erigo di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kemampuan calon konsumen mengenali merek Erigo maka semakin tinggi niat membeli produk Erigo. *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Erigo di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin menarik *social media marketing* Erigo maka semakin tinggi *brand awareness* calon konsumen terkait kehadiran merek yang nantinya mendorong calon konsumen mencari informasi lebih lanjut sehingga memiliki keinginan membeli produk Erigo.

Saran yang dapat diberikan yaitu upaya yang harus dilakukan pihak manajemen Erigo terkait *social media marketing* adalah sebaiknya pihak manajemen Erigo meningkatkan frekuensi posting konten, menciptakan konten yang dapat menarik perhatian *audiens*, serta merespon cepat terhadap masukan atau saran dari *audiens*. Upaya yang harus dilakukan pihak manajemen Erigo terkait *brand awareness* adalah sebaiknya pihak manajemen Erigo

memperkuat posisi merek dan eksposur merek di benak calon konsumen. Upaya yang harus dilakukan pihak manajemen Erigo terkait *purchase intention* adalah sebaiknya pihak manajemen Erigo meningkatkan interaksi di media sosial untuk membentuk persepsi positif konsumen, menyediakan informasi produk yang mudah diakses, serta menekankan diferensiasi produk pada setiap materi promosi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel penelitian lain yang mampu mempengaruhi *purchase intention*, mengambil fokus pada media sosial yang berbeda untuk melihat temuan lain, serta memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak terbatas hanya di Kota Denpasar.

REFERENSI

- 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>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Agroindustri, I. (2023). *Perkembangan fashion di Indonesia dan potensinya*. Diakses pada 12 April 2024 dari <https://www.agroindustri.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>
- Ahmad, M. A., & Juhari, S. N. L. (2023). The impact of social media marketing on the purchase intention of Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 5(18), 1–10. <https://doi.org/10.35631/AJBES.518001>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap purchase intention brand fashion Erigo Apparel dimediasi brand image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The effect of social media marketing on purchase decision with brand awareness as mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi customer trust produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>

- Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness produk lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 216–224. <https://doi.org/10.62144/jikq.v5i2.184>
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada followers Instagram Kirin Kimbap). *E-Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 10(1).
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention serta dampaknya pada purchase decision: Studi pada pengguna layanan online food delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 874–890. <https://doi.org/103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/523>
- Banurea, A. S., & Seminari, N. K. (2020). Peran brand awareness memediasi kredibilitas celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3125–3144. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p12>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online–offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Datareportal, I. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses pada 12 April 2024 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dyah, E. (2021). Tokopedia jadi top brand Asia ke-2 di Instagram. Diakses pada 12 April 2024 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5662157/tokopedia-jadi-top-brand-asia-ke-2-di-instagram>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/jebma.v3n3.3214>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V. C., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Giantari, I. G. A. K. (2021). *Niat beli via online berbasis pengalaman, kepercayaan, dan persepsi kontrol perilaku*. CV Media Sains Indonesia.

- Habib, S. (2020). Mediating role of customer experience in social media marketing and purchase intention: A case study. *Humanities and Management Sciences - Scientific Journal of King Faisal University*, 21(1), 333–347. <https://doi.org/10.37575/h/edu/2047>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Handayani, W., & Sihananto, A. N. (2023). Social media marketing maintains business existence. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 76–81. <https://doi.org/10.11594/nstp.2023.3312>
- Harkim, Sugihato, B., Simanungkalit, R. V., Siregar, I., Andriani, M., & Marwan, A. (2023). Pelatihan digital marketing pada masyarakat Kelurahan Tegalrejo Kecamatan Medan Perjuangan. *JABB: Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1445–1450. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i2>
- Hikmareta, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh social media marketing pada Instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada followers aktif akun Instagram AlpuCard Online Printing). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2485–2492.
- Irwansyah, R., Listya, K., Seriorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triawardhani, D. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jackie, R., Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>
- Kemenparekraf. (2023). *Outlook pariwisata dan ekonomi kreatif 2023–2024*.
- Keyhole, I. (2024). *What is TikTok engagement rate? (+ Tips to increase it)*.
- Khan, S. K., & Bhutto, S. A. (2023). Paradigm shift to social media marketing impacting consumer purchase intention in the restaurant industry. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 112–136. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i2.135>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147–4478)*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, A. Y., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). *Perilaku konsumen: Ruang lingkup dan konsep dasar*. Widina Bhakti Persada Bandung.

- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and electronic word-of-mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Lim, Z. W., Yong, Y. C., Tan, C. H., & Chan, M. S. (2024). Impact of social media marketing on Gen Z's cosmetic brand awareness. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2024.5.1.3>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh social media marketing on Instagram melalui brand awareness dan purchase intention produk Mangkok Nusantara. *PERFORMA*, 7(4), 432–444. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2052>
- Oktaviani, V. B. N., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi pembentukan customer engagement akun @kamargadget melalui campaign Team Han Ji Pyeong. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 99. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.6332>
- Onero, S. I. (2023). *Apa itu traffic dan mengapa penting bagi website?* Diakses pada 12 April 2024, dari <https://onero.id/insight/detail/apa-itu-traffic-dan-mengapa-penting-bagi-website/>
- Paramhita, A. S. K., & Purnami, N. M. (2019). The role of brand awareness mediates the relationship credibility between endorser and online purchase intention through online shopping site Bukalapak.com. *Journal of Management and Business*, 18(2), 35–45. <https://doi.org/10.24123/jmb.v18i2.346>
- 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>
- Primawardani, N. M. E., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk kosmetik Scarlett Whitening (Studi pada masyarakat di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 1908–1919. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Purnami, N. M. (2018). Pengaruh bauran komunikasi pemasaran digital dan konvensional terhadap brand awareness dan brand image internet service provider (ISP) di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Ekonomi Triatma Mulya*, 21(1), 28–41.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (Studi kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i11.p01>

- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(99). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>
- Rainer, P. (2024). *Inilah media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia*. Diakses pada 12 April 2024, dari <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Ratnasari, D., & Kesumahati, E. (2024). Factors influencing purchase intention with brand awareness as a mediator on local fashion brand products. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2237–2248. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5385>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.15637/jlecon.9.1.02>
- Sang, V. M., Mai Tran, N., Duyen, H. M., Vi, L. T., Gia Bao Vi, N., & Phuong Thao, P. T. (2023). The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: Case study of Vietnam's domestic fashion brands. *KnE Social Sciences*, 555–572. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625>
- Satya, I. K. P., Wulandari, N. L. A. A., & Mashyuni, I. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dimediasi customer bonding. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 505–515. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Schifman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson E. Limited.
- Scrunch, I. (2023). *What is a good engagement rate on Instagram?*
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Prenada Media.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p15>
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention
- Sitoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk merek “Keekho”. *Performa*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson E. Limited.

- Subasinghe, U., & Weerasiri. (2020). The impact of social media marketing on purchase intention of connected consumers: A study based on natural ingredient-based personal care products. (*Informasi publikasi tidak lengkap – mohon lengkapi untuk format APA akurat*).
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2021). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
- Tarabieh, S. M. A. T. (2022). The impact of social-media marketing activities on consumers' loyalty intentions: The mediating roles of brand awareness, consumer brand engagement and brand image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3090>
- Towards skin care products based on brand awareness and brand association. (2020). *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990–996. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.127>
- Tu, J.-C., & Hu, C.-L. (2018). A study on the factors affecting consumers' willingness to accept clothing rentals. *Sustainability*, 10(11), 4139–4169. <https://doi.org/10.3390/su10114139>
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai intervening: Studi pada produsen dessert box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 354–373. <https://doi.org/103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/728> (*Perlu verifikasi DOI; tampaknya tidak valid*).
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Diakses pada 12 April 2024, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Widiyan, T. R., & Sienatra, K. B. (2024). Pengaruh social media marketing activities dan e-WOM (electronic word of mouth) terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk Toko Emas Rizqina Gold di Instagram. *Parsimonia: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 67–79. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.921>
- Yanti, N. P. D. S., & Purnami, N. M. (2024). Peran brand awareness memediasi pengaruh viral marketing terhadap purchase intention produk Avoskin Beauty (Studi pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar). *Journal Research of Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.51713/jarma.2024.60121>

- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Yuda, I. B. R. W., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli Blibli.com di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(11), 2124–2136. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222. <https://doi.org/10.3390/su11154222>