

Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Brand Awareness

Dedy Arik Kurniawan¹, Endi Sarwoko², Eric Harianto³

Magister Manajemen, Universitas Ciputra

Abstrak

Strategi pemasaran agen properti xavier marks betterland, dilakukan melalui media sosial namun masih dapat diketahui bagaimana efek penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian properti oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian serta menguji peran mediasi dari brand awareness pada efek penggunaan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 227 responden, yang dipilih berdasarkan purposive sampling. Berdasarkan jenis data yang diperoleh penulis menggunakan metode kuantitatif, dan kuesioner yang disampaikan dengan media elektronik berupa googleform, sebagai alat untuk pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis, dibantu dengan software SPSS. Karena path analysis dapat menghasilkan analisis yang lebih kompleks, dan tidak dapat dilakukan oleh regresi linear berganda. Hasil penelitian Berdasarkan hasil uji regresi path analisis, menunjukkan bahwa nilai hitung signifikansi variabel tidak lebih ($\leq$) dari 0,05. Sehingga Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3, diterima. Sedangkan perhitungan Sobel test menunjukkan nilai t hitung sebesar $8.42 >$ dari t Tabel. Nilai t Tabel adalah 1,96 (1,96 diperoleh dari alpha 5% atau tingkat keyakinan 95%). Sehingga nilai 8.42 (Sobel Test) $>$ dari (t Hitung), maka dinyatakan bahwa variabel mediator mampu memediasi hubungan variabel dependen dengan variabel independen, sehingga Hipotesis 4 juga dapat diterima. Sehingga brand awareness berperan sebagai mediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

Abstract

Xavier Marks betterland real estate agency's marketing strategy is conducted through social media, but it's still not clear how the use of social media affects consumers' property purchasing decisions. The aim of this study is to analyze the influence of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions and to test the mediating role of brand awareness on the effect of social media marketing on purchasing decisions. The sample used consists of 227 respondents, selected using purposive sampling. Based on the type of data obtained, the author used a quantitative method, and the questionnaire was delivered electronically through Google Forms as a tool for data collection. Data analysis in this study used Path Analysis, assisted by SPSS software. Because path analysis can generate more complex analysis and cannot be done by multiple linear regression. The results of the study Based on the results of path analysis regression tests, it shows that the significance value of

the variables is not more (<) than 0.05. Thus, Hypothesis 1, Hypothesis 2, and Hypothesis 3 are accepted. Meanwhile, the Sobel test calculation shows a t-value of 8.42 > than the t Table. The t Table value is 1.96 (1.96 obtained from alpha 5% or confidence level of 95%). Thus, the value of 8.42 (Sobel Test) > than (t Count), it is stated that the mediator variable is able to mediate the relationship between the dependent variable and the independent variable, so Hypothesis 4 can also be accepted. Thus, brand awareness plays a mediating role in the influence of social media marketing on purchasing decisions.

Keywords: Social media marketing, brand awareness, purchase decision

Copyright (c) 2024 Dedy Arik

✉ Corresponding author :
Email Address : dedyarik.k@gmail.com

PENDAHULUAN

Fenomena media sosial telah menjadi keharusan di era modern saat ini. Semakin banyak orang yang dapat mengakses internet dan lebih banyak teknologi telah mengubah media sosial dari sekedar alat untuk berinteraksi menjadi komponen penting dalam segala bentuk komunikasi dan interaksi manusia seperti pada hal jual dan beli yang dimudahkanoleh adanya media sosial, salah satu contohnya saat membeli properti. Dahulu untuk mencari informasi jual beli, harus mencari brosur dan melihat iklan di media cetak namun saat ini mengalami perubahan yang cukup signifikan, karena hanya dengan melihat di Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, tiktok dan Facebook serta platform jual beli properti seperti OLX, rumah123.com, trovit.co.id, dan lamudi.com sudah bisa mendapatkan informasi harga, promo dan tipe-tipe properti yang dibutuhkan. Bukan hanya pencari properti, penjual properti pun sangat dimudahkan dengan adanya platform media sosial. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2019), Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup pengenalan merek (branding) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, email website, jejaring sosial atau adwords. Tentu saja, pemasaran digital tidak hanya berbicara tentang pemasaran internet, melainkan lebih dari itu. Hampir seluruh masyarakat Indonesia, bahkan belahan dunia saat ini sangat membutuhkan Internet untuk menunjang kebutuhan dan keterpenuhan informasi uang dibutuhkan (Kshetri & Jha, 2016).

Tabel 1
Data Pengguna Internet di Indonesia

Data	Total
Populasi	268,2 Juta
Berlangganan Selular	355,5 Juta
Pengguna Internet	150,0 Juta
Pengguna Aktif di Social Media	150,0 Juta
Pengguna Social media melalui selular	130,0 Juta

Sumber: Upadana & Pramudana, 2019

Tabel 2
Top Brand Index 2024 Pengguna Social Media Usia 16-64 Tahun

Data	Total
Instagram	85,3 %
Facebook	81,6 %
Tiktok	73,5%
Twitter	57,5 %

Sumber: topbrand-award.com, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat Social Media Instagram unggul menjadi Top Brand Index 2024 Pengguna Social Media Usia 16-64 Tahun. Media social Instagram dinilai cukup relevan dan sangat cocok digunakan sebagai media pemasaran, disamping pengguna media sosial ini cukup banyak, membuat video marketing menjadi postingan yang lebih menarik dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Manfaat penelitian ini, diharapkan dapat menambah pemahaman pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian rumah, dapat juga menambah ilmu dan pengalaman baru dari fenomena yang dijumpai dalam proses penelitian dan dapat memberikan ruang bagi pengembangan penelitian yang lebih luas dan kompleks.

Agen properti, merupakan seseorang yang bertugas untuk membantu konsumen mencari properti yang diinginkan, menghubungkan pembeli dan penjual aset properti serta memasarkan, membimbing dan membantu kelancaran proses jual beli properti. Agen properti Xavier Marks merupakan agensi digital real-estate terbesar di Indonesia dan memiliki Xmarks Digital Academy yaitu *Certified Digital Agent (CDA)* dan *Certified Digital Office (CDO)* dengan layanan digital video content, video home viewing dan digital marketing strategy yang memberikan kemudahan untuk memaksimalkan potensi diri dan Explorasi digital terhadap brand properti agen Xavier Marks. Xavier Marks lahir pada tahun 2017 di kota Surabaya sekaligus menjadi kantor pusat dari Xavier Marks. Saat ini Xavier Marks sudah memiliki lebih dari 50 kantor cabang yang tersebar di pulau Indonesia. Xavier Marks mengutamakan pemasaran properti melalui media-media baru seperti sosial media, aplikasi dan teknologi IT modern yang membuat Xavier Marks menjadi perusahaan properti modern dan ter-update, sehingga peneliti memilih Brand Properti Xavier Marks dalam penelitian ini.

Kendala-kendala yang seringkali ditemui agen properti Xavier marks adalah terkait cara mengukur pembelian properti oleh customer, apakah keputusan pembelian properti customer memang murni dari media sosial atau bukan dari media sosial. Hal tersebut terjadi karena sebagian dari konsumen memiliki persepsi bahwa tidak semua brand ternama dan memiliki citra yang baik dan dapat menjadi pilihan utama (Mukarromah et al, 2022), Selain itu *customer* yang melakukan pembelian properti masih belum bisa diukur apakah mereka memutuskan membeli karena pengaruh sosial media agenproperti Xavier Marks atau dari brand awareness Xavier Marks itu sendiri. Sedangkan Penelian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain juga membuktikan bahwa Citra merek nilainya negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian (Sjoraida et al, 2023). *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atatu persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019).

Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 56% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 268,2 Juta, dan hampir seluruh penduduk Indonesia yang menggunakan internet, juga menjadi pengguna yang aktif di Social Media. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa secara parsial digital marketing memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap pembelian, dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Secara simultan digital marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian (Dewi et al, 2022). Social media marketing adalah program melibatkan konsumen untuk meningkatkan penjualan layanan atau produk (Setiyadi et al., 2022). Social media marketing Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan (Fauzi, 2018).

Tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian serta menguji peran mediasi dari brand awareness pada efek penggunaan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Batasan Masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada hubungan *sosial media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian rumah, penelitian ini menggunakan persepsi dari customer dari Xavier Marks Betterland dan responden dari penelitian ini adalah, Customer Xavier Marks Betterland dan Agen Properti Xavier Marks Betterland. Sedangkan social media marketing yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah Instagram.

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian serta menguji peran mediasi dari brand awareness pada efek penggunaan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Namun jika diklasifikasikan, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang menggunakan survei (kuesioner) untuk pengumpulan data-data kuantitatif. Sebagaimana yang dikemukakan (Sudaryono,2019:98), pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang membahas dan mendeskripsikan hasil penelitian dengan sajian data dan berbentuk angka. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing agen properti Xavier Marks Betterland dan brand awareness pengembang properti terhadap keputusan pembelian properti Xavier Marks Betterland. Populasi penelitian adalah *customer* properti di agen properti Xavier Marks **Betterland**, sampel diambil dengan metode Purposive Sampling dengan kriteria pengguna aktif media sosial instagram yang mengikuti Xavier Marks **Betterland** dan memiliki pengalaman membeli properti di agen properti Xavier Marks **Betterland** dalam 3 tahun terakhir. Jumlah populasi dalam 3 tahun terakhir hasil dari penelitian awal peneliti adalah sebanyak 523 orang. Berikut ini rinciannya :

Tabel 3

Jumlah Customer dalam 3 Tahun Terakhir	
Tahun	Jumlah
Tahun 2020	145
Tahun 2021	175
Tahun 2022	203
Total	523

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah Rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%, berdasarkan perhitungan pada rumus, maka total sampel penelitian yang akan diambil adalah berjumlah 227 Responden.

Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing (SMM)* diukur dengan indikator yang diadaptasi dari *Gunelius (2011) dalam (Taan Dkk, 2021)*, bahwa terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* yaitu : (1) Pembuatan Konten (*Content Creation*); (2) Berbagi Konten (*Content Sharing*); (3) Menghubungkan (*Connecting*); dan (4) Pembangunan Komunitas (*Community Building*). Sedangkan *Brand Awareness (BA)* diukur dengan indikator Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada dua indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu *Recognition* (Dapat dibedakan dari merk lain), *Purchase* (Terkenal dan Mudah diingat), *Consumption* (Bersaing dengan Merk Lain). Dan Keputusan Pembelian Menurut Prasad et al (2017) dalam Ardiansyah dkk (2017): (1) Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek atau produk tertentu; (2) Bagi saya, penting untuk membuat pilihan yang tepat berdasarkan informasi yang saya miliki; dan (3) Dalam membuat pilihan produk, alternatif terbaik dipilih sebagai hasil dari pilihan saya.

TABEL 4
VARIABEL DAN PENGUKURAN

Variabel	Indikator
Social Media Marketing (Taan Dkk, 2021)	Content Creations Content Sharing Connecting Comunity Building
Brand Awareness (Winadi, 2017:3)	Recognition Purchase Consumption
Keputusan Pembelian (Prassad, 2017)	Medsos untuk Mencari Informasi tentang Merk Tertentu Memutuskan pilihan atas Informasi yang saya Miliki Pilihan produk, alternatif terbaik dipilih dari hasil pilihan saya

SUMBER: DATA DIOLAH PENELITI, 2024

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian di agen properti Xavier Marks **Betterland** dan mendapatkan informasi dari sosial media instagram. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan dan diperoleh dari jurnal ilmiah, buku-buku dan bahan-bahan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media elektronik, yang disebut *google form* sebagai kuesioner online ; karena lebih mudah diakses dan dipergunakan, lalu susunan jawaban diatur dalam skala likert. penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert terdiri dari angka (1) = sangat tidak setuju hingga angka (5) = sangat setuju. Penelitian ini menggunakan

kuesioner tertutup yaitu kuesioner dengan jawaban yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan agar jawaban responden sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode yaitu: Analisis Deskriptif dan Path Analysis. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai social media marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian. Path Analysis digunakan untuk menguji pengaruh langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian dan peran mediasi dari brand awareness. Pengujian peran mediasi brand awareness dilakukan menggunakan Sobel Test. Tahapan dalam melakukan Path Analysis sebagai berikut: (1) Merancang model didasarkan pada teori; (2) Membuat model yang telah dihipotesiskan; (3) Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji; (4) Membuat diagram jalur dan (5) Melakukan perhitungan sesuai dengan prosedur dalam path analysis. Analisis jalur (path analysis) dilakukan peneliti dengan software SPSS dan Calculator Sobel, karena software yang dimiliki peneliti adalah SPSS IBM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data, data dikumpulkan berdasarkan karakteristik responden dan deskriptif responden, kemudian diolah menjadi sebuah data yang dapat dipahami. Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini :

Tabel 5 Karakteristik Responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
- Laki-Laki	123	54,2
- Perempuan	104	45,8
Jumlah	227	100
Usia		
- 21-30 Tahun	62	27.3
- 31-40 Tahun	84	37.0
- 41-50 Tahun	63	27.8
- 51-60 tahun	18	7.9
Jumlah	227	100
Pekerjaan		
- Wiraswasta	64	28.2
- Karyawan	108	47.6
- PNS/Dosen/Guru	32	14.1
- Lainnya	23	10.1
Jumlah	227	100

Dari tabel diatas, dijelaskan bahwa responden berjumlah 227, yang terdiri dari 123 (54,2%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 104 (45,8%) responden berjenis kelamin perempuan. Dari 227 responden berdasarkan usia, kelompok usia responden terbanyak adalah pada usia 31-40 tahun yakni berjumlah 84 (37%) responden dan kelompok usia paling sedikit adalah 51-60 tahun berjumlah 18 (7,9%) Responden. Sedangkan dari segi pekerjaan, responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan, yakni Sebanyak 108 (47,6%) Responden.

Hasil analisis deskriptif digambarkan pada Tabel 6 dibawah, yang menjelaskan bahwa sosial media marketing yang dilakukan Xavier Marks Betterland Properti Agen di

Surabaya dapat menjadi media Pembuatan Konten yang menarik dan membangun; menjadi media (Content Sharing) bagi pengikut; menjalin Connection yang baik antar pengguna media sosial/pelanggan; dan dapat terbangunnya Komunitas pencari properti atau pengguna media sosial pecinta properti. Responden Xavier Marks Betterland yang diteliti memiliki brand awareness yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dari ingatan pada produk yang dijual serta mampu membedakan perbedaan dari brand agen properti lainnya

Tabel 6 Descriptive Statistics

Indikator	Mean
Sossial Media Marketing	
Content Creations	3,8965
Content Sharing	3,77315
Connecting	3,88765
Comunity Building	3,8128
Brand Awareness	
Recognition	4,0022
Purchase	3,97355
Consumption	4,0815
Keputusan Pembelian	
Medsos untu Cari Informasi	4,14095
Informasi Yang Dimiliki	4,163
Pilihan Terbaik	4,14535

Sumber: Hasil Analisis, 2024.

Keputusan pembelian pengguna medsos xavier marks betterland dan pembeli property di agen xavier marks betterland yang diteliti menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial (content creation dan connecting), dapat membangkitkan minat dan memutuskan pembelian property di xavier marks betterland di masa yang akan datang.

Langkah pertama dalam analisis data adalah uji asumsi. Data yang dianalisis telah memenuhi asumsi normalitas data dilihat dari nilai Normal Probability Plot, dimana titik-titik sebaran dan arahnya berada di sekitar garis diagonal. Selanjutnya hasil uji multikolinieritas, model regresi bebas masalah multikolineritas, dilihat dari nilai VIF < 5 (Sarwoko, 2018). Selanjutnya menggunakan bantuan SPSS 26, peneliti melakukan analisis dengan Analyze-Regression-Linear antara variabel-variabel yang saling berhubungan untuk menguji Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2) dan Hipotesis 3 (H3). Berikut ini hasil pengujian regresi Linear dengan SPSS 26, yang sudah peneliti rekap dalam tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

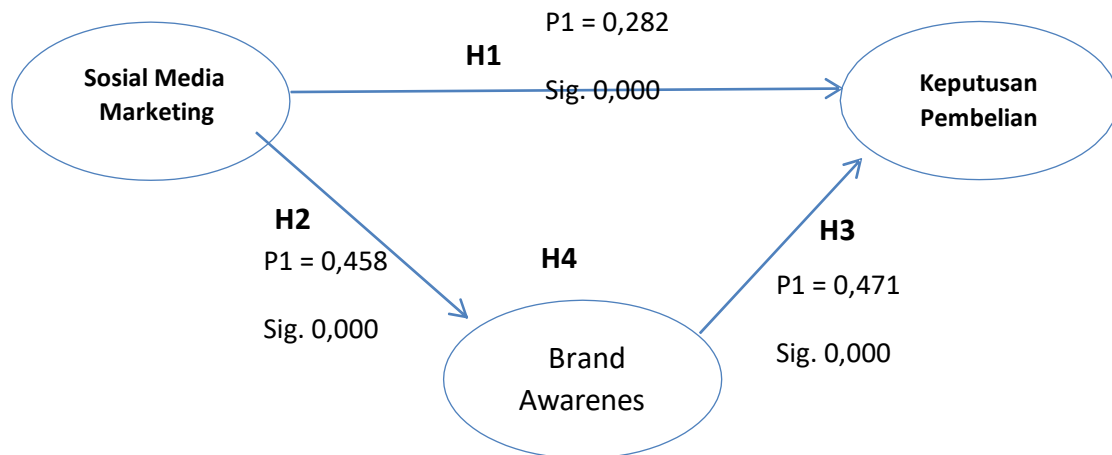
Variabel	Beta	Sig	Hasil
----------	------	-----	-------

Social Media Marketinng - Keputusan Pembelian	0,282	0,000	H1 Diterima
Sosial Media Marketing - Brand Awareness	0,458	0,000	H2 Diterima
Brand awareness - Keputusan Pembelian	0,471	0,000	H3 Diterima

Sumber: Hasil Analisis, 2024.

Berdasarkan hasil uji regresi linear untuk menguji jalur path atau path analisis, nilai hitung signifikansi variabel tidak lebih ($<$) dari 0,05. Sehingga pada tabel 10 diatas, dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($<$ 0,05) maka berkesimpulan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sehingga Hipotesis 1, diterima. Selanjutnya adalah hasil pengujian hipotesis kedua, kita ketahui bahwa nilai signifikansi *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 0,000 ($<$ 0,05) maka berkesimpulan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Sehingga Hipotesis 2, diterima. Terakhir adalah pengujian hipotesis ketiga, kita ketahui bahwa nilai signifikansi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($<$ 0,05) maka berkesimpulan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Sehingga Hipotesis 3, juga diterima.

Hasil pengujian model hubungan kausal antara social media marketing dengan purchase decision (Keputusan pembelian) dan model hubungan kausal antara social media marketing dengan purchase decision (Keputusan pembelian) yang dimediasi brand awareness pada tabel 10, hasil analisis menunjukkan bahwa Social media marketing yang dilakukan agen properti xavier marks betterland berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi semakin optimal penggunaan sosial media untuk pemasaran akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 1 diterima. Selain itu social media marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, hasil ini menjelaskan bahwa sosial media untuk pemasaran produk agen properti xavier marks betterland sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek, dengan demikian hipotesis 2 diterima. Brand awareness merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, peningkatan kesadaran pelanggan akan merek mampu meningkatkan niat membeli, dengan demikian hipotesis 3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1, Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 t diterima. Setelah melakukan pengujian H1, H2 dan H3 peneliti akan membuat gambaran hasil perhitungan signifikansi dan Beta pada analisis jalur pada gambar berikut:



Gambar 2 Model Analisis Jalur

Setelah diketahui masing-masing nilai signifikansi, nilai koefisien Regresi (B) dan Std. Error, maka akan dilakukan Pengujian peran mediasi brand awarens pada pengaruh peran media sosial marketing terhadap keputusan pembelian properti melalui agen properti Xavier Marks Betterland. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan Path Analysis (Sobel Test). Sebelum dilakukan perhitungan Sobel test dengan bantuan calculator sobel, peneliti menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan Std. Error pada tabel berikut:

Tabel 8 Nilai Koefisien

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error
Sosial Media Marketing – Brand Awareness (a)	0,458	0,038
Brand awareness - Keputusan Pembelian (b)	0,471	0,040

Sumber: Hasil Analisis, 2024.

Berikut ini hasil perhitungan sobel melalui kalkulator sobel online, yang diakses peneliti melalui halaman website, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> pada tanggal 20 Mei 2024:

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.458	Sobel test: 8.42262452	0.02561173	0
b 0.471	Aroian test: 8.40783067	0.0256568	0
s _a 0.038	Goodman test: 8.43749674	0.02556659	0
s _b 0.040	Reset all	Calculate	

Gambar 3 Hasil Perhitungan Sobel Test

(Sumber: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>)

Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi. Dari hasil pengujian sobel yang ditunjukkan pada Gambar 3 diatas, menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.42 > dari t Tabel. Nilai t Tabel adalah 1,96 (1,96 diperoleh dari alpha 5% atau tingkat keyakinan 95%). Sehingga

nilai 8.42 (Sobel Test) > dari (t Hitung), maka dinyatakan bahwa variabel mediator mampu memediasi hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Sedangkan Nilai signifikan Sobel test hasilnya adalah 0,03 (Sig. < 0.05) sehingga jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediasi/mediator bagi pengaruh *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kondisi ini, menjelaskan bahwa Hipotesis 4 juga dapat diterima.

PEMBAHASAN

Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian

Social Media Marketing melalui Brand Awareness terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen properti Xavier Marks Betterland, temuan ini menjelaskan bahwa media sosial mampu memberikan informasi, memberikan pengaruh dan data-data yang dibutuhkan oleh konsumen, serta menjalin hubungan baik antara agen properti Xavier Marks Betterland dengan pengikut Media Sosial agen properti Xavier Marks Betterland, sehingga dari hubungan baik akan terbiasa mendengar Brand awareness Xavier marks Betterland menjadi Brand yang baik, memiliki produk-produk yang unggul serta dapat meningkatkan kepercayaan atas informasi yang dibutuhkan pelanggan. Sehingga, di waktu mendatang akan membuat keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan penelitian Binienda (2017) menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian konsumen (intention) sangat terpengaruh dengan bagaimana posting pada media sosial. Social media marketing akan memberikan manfaat meningkatnya customer intention (Hutter et al., 2013), dan customer decision (Hudson & Thal, 2013), melalui media sosial konsumen berinteraksi dengan suatu merek (Tsai & Men, 2013), interaksi tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Elwalda & Lu, 2016). Penggunaan sosial media marketing dalam pemasaran properti, brand agen properti Xavier Marks Betterland akan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menciptakan/ meningkatkan hubungan dengan pelanggan, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, mempromosikan produk/peningkatan penjualan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Social Media Marketing dan Brand Awareness

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa social media mampu membangun brand awareness pelanggan. Semakin optimal penggunaan media sosial agen properti Xavier Marks Betterland maka konsumen/pelanggan semakin tahu adanya Brand Xavier Marks Betterland, akan semakin memahami produk-produk properti apa saja yang ditawarkan, akan ada sharing konten dan komunitas properti apa saja yang dibangun, sehingga dapat mengetahui perbedaan atau ciri khas agen properti Xavier Marks Betterland dengan agen properti yang lain, dengan kata lain informasi dari sosial media meningkatkan kesadaran merek konsumen. Sejalan dengan penelitian Barreda et al. (2015) dan Hutter et al. (2013) bahwa penggunaan media sosial membentuk kesadaran merek. Media sosial mendasarkan pada aktivitas berbagi informasi online, mengedarkan informasi, digunakan untuk mengenal produk, merk dan layanan (Di Pietro et al., 2012), mampu menjangkau konsumen di komunitas mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi (Kelly et

al., 2010). Media sosial berkontribusi langsung pada kesadaran merek, karena pelanggan dapat mengenali dan mengingat merek (Lin, 2013).

Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjelaskan bahwa brand awareness merupakan faktor pendorong keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Temuan ini mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen akan produk serta perbedaan menggunakan agen properti Xavier Marks Betterland dengan agen properti lainnya menjadi daya pendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kesadaran akan sebuah merek memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli pelanggan karena pelanggan cenderung memberikan kualitas tinggi pada produk yang sesuai dengan merek mereka (deWaal Malefyt, 2015), serta mampu meningkatkan intensi pelanggan untuk membayar lebih untuk produk tersebut (Keuschnigg, 2015). Dengan demikian aktivitas media sosial memang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter et al., 2013). Temuan penelitian menjelaskan bahwa brand awareness berperan sebagai mediasi efek social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan social media marketing akan membangkitkan brand awareness yang lebih kuat pada diri konsumen/pelanggan, dan dampaknya pada keyakinan dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Social media marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness; sedangkan Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan Brand Awareness menjadi mediasi/mediator dari Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Sosial media marketing memiliki banyak keunggulan dibanding pemasaran menggunakan media konvensional, media sosial marketing merupakan media digital yang mudah dan praktis yang banyak digunakan dan mudah dijangkau masyarakat di seluruh penjuru, sehingga hadirnya media sosial marketing dapat membangun hubungan antara produsen dan konsumen, lalu dapat menyampaikan informasi yang lebih detail dan cepat, sehingga mampu mendorong customer mengenal suatu merk/brand tertentu sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Selain itu informasi yang disampaikan melalui media sosial frekuensinya lebih sering dan kecepatan menyampaikan informasi terbaru tentang produk, hal ini akan menciptakan daya ingat dan kemampuan mengidentifikasi ciri khas suatu brand dan produknya melalui content creation, content sharing, connecting dan group atau community dari media sosial itu sendiri. Dengan kata lain social media marketing mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pada konsumen/pelanggan. Keuntungan dari meningkatkan brand awareness adalah meningkatnya niat konsumen untuk memutuskan membeli. Penelitian ini memiliki implikasi teoritis bahwa social media marketing sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran khususnya melakukan komunikasi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010) akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan hubungan pelanggan (Kozinets et al., 2010; Quinn, 2016).

Kunci keberhasilan marketing melalui sosial media untuk mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian melalui mediator brand awareness adalah karena mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pada suatu merk sehingga dapat meyakinkan pelanggan dalam memilih suatu merk tertentu untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan telah dijelaskan pada tabel 10 diatas, yang memiliki hubungan/ korelasi paling besar adalah brand awareness dengan keputusan pembelian karena memiliki nilai Beta 0.471, artinya lebih besar dari nilai koefisien 0,256. Oleh karena itu untuk mendorong keberhasilan social media marketing maka agen properti Xavier Marks betterland harus dapat membuat konten creation yang menarik, membangun follower (pengikut) dan menciptakan konten sharing yang bermanfaat serta informatif bagi pengguna media sosial.

Referensi :

- Ardiansyah, Fajar & Sarwoko, Endy (2017) . How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 17(2) 2020, 156-168
<http://dx.doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>, ISSN (Online) 2597-4017
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brandawareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior, 50, 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Binienda, N. J. (2017). Transformational Advertising via Instagram and Its Impact on Expected Happiness and Willingness-To-Pay. In Thesis. Erasmus University Rotterdam.
- Chang, C. (2016). The Influence of Social Power in Online Purchase Decision. British Journal of Applied Science and Technology, 12(6), 1–16
- De Waal Malefyt, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. Journal of Business Research, 68(12), 2494–2502.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.036>
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice oftourist destination: attitude and behavioural intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(1). <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Din, S. M., Ramli, R., & Bakar, A. A. (2018). A review on trust factors affecting purchaseIntention on Instagram. In 2018 IEEE Conference on Application, Information and Network Security (AINS) (pp. 49–53). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/AINS.2018.8631501>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impuls purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ghozali, Imam. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 (edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. Journal of

Customer Behaviour, 15(2), 123-152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>

- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- 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 & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBm-05-2013-0299>
- Juliana, S. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Online), 12. ([Http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702](http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702)), diakses 26 April 2020.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Keuschnigg, M. (2015). Product success in cultural markets: The mediating role of familiarity, peers, and experts. *Poetics*, 51, 17-36. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.03.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2017). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kozinets, R. V, De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/Jm.74.2.71>.
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 5(3), 35-59.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7 . DOI: 10.37531/sejaman.v4i1.1268

- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. <https://doi.org/10.1177/13567667124493>
- Lin, Y. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/09596111311311017>
- Quinn, K. (2016). Why we share: A uses and gratifications approach to privacy regulation in social media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 61 –86. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245> 260 MBR (Management and Business Review), 6(2) 2022, 248-260
- Ramadayanti, Firda. 2019. Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. JSMB Vol. 6 (2) 2019 hlm. 78-83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Sari, Vika Y., dkk. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatra Barat). *Journal of Economic and Economic Education*, (Online), 5 (2). ([Http://dx.doi.org/10.2202/economica.2017.5.1852](http://dx.doi.org/10.2202/economica.2017.5.1852)).
- Sarwoko, E. (2018). Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22. Malang: Media Nusa Creative.
- Sobel Test Calculator .Calculation for The Sobel Test (Sumber: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>), diakses pada Mei 2024
- Streiner, D. L. (2005). Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis. *Can J Psychiatry*, 50(2).
- Sudaryono. (2019). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5(5).
- Taan, Hapsawati. (2016). *Jurnal-Manajemen-Peran-Promosi-Dan-Tata-Kelola-Wisata-ReligiBongo-Dalam-Meningkatkan-Daya-Saing-Pariwisata-Di-Kabupaten-Gorontalo*.Pdf (p. vol. 2, NO. 2).
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Upadana, Made W.K dan Pramudana, Komang A.S. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941 ISSN : 2302-8912. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>