

ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Muhammad Farhan Maulana¹⁾ Ingrid Wahyuni Sinaga²⁾

- 1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: muhammadfarhanmaulana3@gmail.com
- 2) Prodi Administrasi Bisni Terapan Politeknik Negeri Batam, email: inggrid@polibatam.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media marketing, brand awareness and purchase intention as intervening variables on purchasing decisions for Ventela shoes in Batam city. This research applies a quantitative approach with path analysis as a data analysis tool using SmartPLS 3.0 software. The sampling technique was applied using purposive sampling, and obtained questionnaire results from 385 correspondents. The study's results prove that social media marketing and brand awareness variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ventela shoes in Batam City. Purchasing interest variables can intervene in social media marketing and brand awareness on purchasing decisions. It can be concluded that the variables of social media marketing and brand awareness through the intervening variable of buying interest can influence the purchase decision of Ventela shoes in Batam City.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision, Ventela Shoes

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Batam. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) sebagai alat analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Teknik penarikan sampel yang diterapkan yakni *Purposive Sampling* dan didapatkan hasil kuisioner dari 385 orang responden. Hasil penelitian membuktikan variabel *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Batam. Variabel minat beli dapat mengintervening *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel dari *social media marketing* dan *brand awareness* melalui variabel intervening minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Batam.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Sepatu Ventela*

PENDAHULUAN

Pada era *modern* saat ini, produk-produk mengalami *transformasi* fungsi yang signifikan. Contohnya adalah sepatu, yang dahulu hanya dianggap sebagai perlindungan untuk kaki, kini juga menjadi sebuah elemen yang meningkatkan penampilan. Jika sepatu dulu hanya digunakan untuk tujuan fungsional, satu pasang sepatu saja sudah mencukupi. Namun, dengan perubahan peran sepatu sebagai *fashion item*, memiliki lebih dari satu pasang sepatu menjadi hal yang dianggap lebih penting.

Salah satu brand lokal yang mampu bersaing di industri sepatu lokal adalah sepatu Ventela. Sejak tahun 2017, Sepatu Ventela merupakan merek sepatu lokal ternama yang didirikan oleh pemilik pabrik sepatu William Ventela sejak tahun 1989 di Bandung. Ventela mempunyai banyak model sepatu seperti *hi-top sneakers*, *low sneaker* serta *slip on* (Halidi, R., & Rachmawati, 2021).

Sepatu Ventela merupakan salah satu *sneakers* yang direkomendasikan untuk semua kalangan, karena desainnya yang simpel dan ringan mendukung aktivitas penggunaannya. Berdasarkan hasil data survei Maret 2022 terhadap 3.500 responden yang menggunakan situs *e-commerce* online untuk membeli sepatu Ventela (Amanda, 2022).

Social media marketing ialah proses untuk mempromosikan situs *web* serta produk melalui jejaring sosial yang lebih luas dengan peluang pemasaran yang lebih besar dibandingkan saluran periklanan tradisional. Karena dengan *social media marketing* yang baik, maka konsumen akan lebih mengetahui produk perusahaan. Meski Ventela memasarkan produknya dengan harga terjangkau, namun mereka tetap memperhatikan kualitas. Hal ini menempatkan Ventela di posisi 8 besar *sneakers* lokal karena minat belinya termasuk yang tertinggi (Weinberg, 2009).

Sepatu Ventela dikenal masyarakat luas dengan sebutan sepatu dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Menurut (Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, 2017), *brand awareness* akan menggambarkan keinginan calon pembeli guna mempertimbangkan suatu merek dari bagian kategori produk. Sebelumnya, konsumen lebih suka membeli produk dari merek yang terkenal berdasarkan faktor kenyamanan, keamanan, dan faktor lainnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, 2017), *brand awareness* yaitu kesanggupan konsumen guna mengenali dan memahami suatu merek tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti akan menganalisis peran *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian sepatu Ventela di kota Batam. Adapun obyek pada penelitian ini ialah masyarakat kota Batam. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul “**Analisis Social Media Marketing,**

Brand Awareness, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.

KAJIAN TEORI

Social Media Marketing

Social Media Marketing yaitu proses untuk mempromosikan situs *web* serta produk melalui jejaring sosial dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas dengan peluang pemasaran yang lebih banyak dibandingkan melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Menurut (Tuten, 2008), *Social Media Marketing* adalah jenis periklanan online yang menggunakan konteks komunitas sosial, seperti jaringan sosial dan situs berbagi opini sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi.

Brand Awareness

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kesadaran merek yang merujuk pada seberapa mampu pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek suatu produk (Kotler, P., & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini (Büyükdağ, 2021), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli oleh karena itu, merek yang lebih dikenal di pasar memiliki kekuatan yang lebih besar untuk mengetahui pangsa pasar, sehingga meningkatkan citra, ekuitas, dan kesetiaan merek.

Minat Beli

Minat konsumen mengacu pada keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang tersembunyi tidak ada yang tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik, 2013). Selanjutnya, (Kotler, P., & Keller, 2016) mendefinisikan minat beli sebagai proses yang ada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi di atas, minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan berada di antara proses evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller dalam Rehman 2014), dimensi pembelian yang paling penting adalah AIDA, yang juga dikenal sebagai Prosedur A-A atau Prosedur Perhatian atau Tindakan. AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*.

Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang merek (produk dan jasa) yang mereka beli atau konsumsi. Ini adalah bagian dari seluruh proses pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti perilaku, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan (Kotler & Armstrong, 2011). Konsumen sudah mendapatkan barang yang ditetapkan sejak awal, dan keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, personal, dan psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif. Data penelitian terbagi menjadi dua kategori: Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu masyarakat yang ada di kota Batam pengguna sepatu Ventela dengan kriteria kriteria penarikan yakni (1) responden yang menggunakan sepatu Ventela (2) responden yang mengetahui sepatu Ventela dari sosial media dan (3) responden berusia lebih dari 17 tahun. Data sekunder adalah jenis data penelitian yang didapatkan dengan cara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder diperoleh dari melalui sosial media dan *website* sepatu Ventela.

Penelitian ini memakai skala *likert* dengan *range* 1 sampai 4. Skala *Likert* merupakan metode umum untuk mengukur opini responden dalam penelitian. Skala *likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur persepsi orang tentang fenomena sosial, sikap, pendapat dan persepsi (Sugiyono, 2017). Penelitian menggunakan skala *Likert* 1-4, yang meliputi STS, TS, S dan SS. Kuesioner yang memenuhi kriteria diolah dengan PLS yang merupakan bagian alternatif dari SEM Selanjutnya, perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.0. Untuk memastikan bahwa penelitian ini dilakukan secara sistematis, maka proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data, selanjutnya penilaian kualitas data kemudian diakhiri menganalisis data.

Pengguna sepatu Ventela di kota Batam adalah subjek penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode *non-probability* untuk memilih sampel yang mewakili tujuan penelitian dan memenuhi kriteria untuk memberikan informasi yang diperlukan. Jumlah populasi penelitian ini ialah seluruh masyarakat yang menggunakan sepatu Ventela di kota Batam dan jumlah pengguna sepatu Ventela yang cukup tinggi sehingga tidak dapat di hitung jumlahnya. Maka penetapan jumlah sampel untuk dibagikan kuesioner menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Dengan rumus Cochran, sampel pada penelitian ini berjumlah 385 responden.

Berikut merupakan operasional variabel penelitian sebagai berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

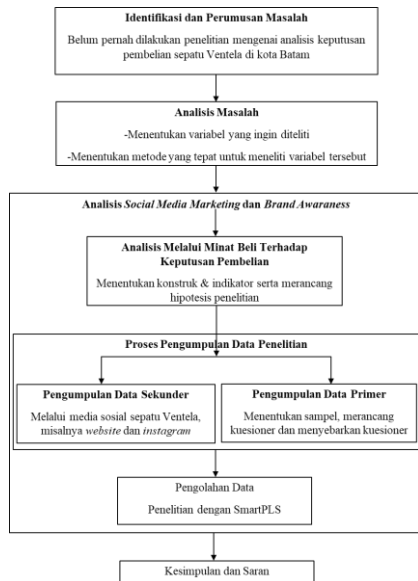
Variabel	Kode	Indikator
Variabel Independen		
Social Media Marketing (X1) (Gunelius, 2011)	X1.1	<i>Content Creation</i>
	X1.2	<i>Content Sharing</i>
	X1.3	<i>Connecting</i>
	X1.4	<i>Community Building</i>

Variabel	Kode	Indikator
Brand Awareness (X2) (Kotler & Keller, 2016)	X2.1	<i>Recall</i>
	X2.2	<i>Recognition</i>
	X2.3	<i>Purchase</i>
	X2.4	<i>Consumption</i>
Variabel Intervening		
Minat Beli (Z) (Kotler & Keller dalam Rehman, 2014)	Z.1	<i>Attention</i>
	Z.2	<i>Interest</i>
	Z.3	<i>Desire</i>
	Z.4	<i>Action</i>
Variabel Dependen		
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Y.1	Pemilihan Produk
	Y.2	Pemilihan Merek
	Y.3	Pemilihan Saluran Pembelian
	Y.4	Penentuan Waktu Pembelian
	Y.5	Jumlah Pembelian
	Y.6	Metode Pembayaran

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1, operasional *social media marketing* melalui penelitian yang dilakukan oleh (Gunelius, 2011), yaitu: *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Operasional variabel *brand awareness* dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) dalam bukunya terbagi menjadi empat, yaitu: *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Operasional variabel minat beli menurut (Kotler & Keller dalam Rehman 2014) yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah AIDA yaitu: *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Selain itu, menurut buku Kotler & Keller (2016), ada lima variabel operasi yang berkontribusi pada keputusan pembelian: pemilihan produk, merek, saluran, jumlah, dan metode pembayaran.

Teknik pengolahan data pada penelitian ini bisa dilihat melalui gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Teknik Pengolahan Data
(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 2. Data Responden

Pernyataan	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	198	51,30%
	Perempuan	188	48,70%
Usia	17 – 21 Th	89	23,10%
	22 – 26 Th	232	60,30%
	27 – 31 Th	58	15,10%
	32 – 35 Th	6	1,60%
Kategori	Keluarga	0	0%
	Tiktok	33	8,60%
	Marketplace	39	10,10%
	Instagram	313	81,30%
	Total	385	100%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk mengisi pernyataan terkait profil mereka, sehingga didapatkan responden sebanyak 198 orang berjenis laki-laki dan 188 orang berjenis perempuan. Kemudian untuk usia 17 – 21 tahun berjumlah 89 orang, 22 – 26 tahun sebanyak 232 orang, 27 - 31 tahun sebanyak 58 orang dan usia 32 – 35 tahun berjumlah 6 orang. Untuk persentase tertinggi berdasarkan katagori responden mengetahui sepatu ventela berasal dari Instagram, marketplace dan tiktok.

Hasil Setelah input, data diproses melalui teknik PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0 yang berfungsi sebagai alat pemrosesan. Teknik PLS dapat digunakan untuk menganalisis korelasi struktural dalam dua tahap: pengukuran model dan evaluasi model struktural.

Uji analisis deskriptif ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap semua variabel yang

dibahas dalam penelitian ini. Data yang digunakan untuk diolah ke tahap selanjutnya adalah sebuah data interval yang di transformasi dari data likert yang tercantum di kuisisioner penelitian. Berikut ini adalah hasil statistik untuk masing-masing indikator dari masing-masing variabel:

Tabel 3. Statistik Variabel

Variabel	Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard dev
Social Media Marketing (X1)	X1.1	3.410	3	2	4	0.513
	X1.2	3.481	3	2	4	0.505
	X1.3	3.309	3	1	4	0.653
	X1.4	3.418	3	1	4	0.539
		3.405	3	1	4	0.553
Brand Awerness (X2)	X2.1	3.348	3	1	4	0.571
	X2.2	3.345	3	1	4	0.579
	X2.3	3.252	3	1	4	0.681
	X2.4	3.421	3	1	4	0.563
		3.342	3	1	4	0.599
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	3.473	3	2	4	0.510
	Y.2	3.429	3	2	4	0.525
	Y.3	3.452	3	2	4	0.543
	Y.4	3.452	3	2	4	0.538
	Y.5	3.470	3	2	4	0.509
	Y.6	3.470	3	2	4	0.534
		3.458	3	2	4	0.527
Minat Beli (Z)	Z.1	3.397	3	2	4	0.563
	Z.2	3.358	3	1	4	0.621
	Z.3	3.384	3	2	4	0.561
	Z.4	3.369	3	1	4	0.623
		3.377	3	1	4	0.592

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

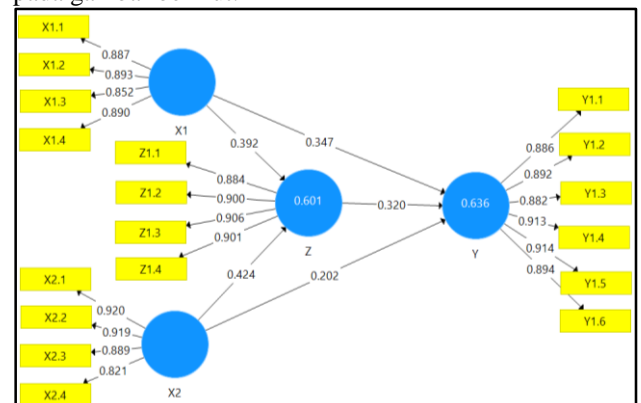
Hasil Analisis PLS

Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi ini melibatkan pengujian validitas serta reliabilitas melalui indikator yang membentuk variabel laten. Ada 3 kriteria yang dipakai guna mengukur outer model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan serta *construct reliability* (Jumardi, 2019).

Validitas Konvergen

Indikator konstruk harus memiliki korelasi yang kuat satu sama lain mendasari validitasnya. Nilai ini direpresentasikan dalam *loading factor* dari indikator-indikator pengukur *konstruk* dalam PLS. Untuk penelitian *confirmatory*, nilai *loading factor* harus > 0,70. Hasil dari *loading factor* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Nilai Loading Factor

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Semua nilai *loading factor* > 0.7, Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Akhir Loading Factor

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Validitas
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.887	Valid
	X1.2	0.893	Valid
	X1.3	0.852	Valid
	X1.4	0.890	Valid
Brand Awarness (X2)	X2.1	0.920	Valid
	X2.2	0.919	Valid
	X2.3	0.889	Valid
	X2.4	0.821	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.886	Valid
	Y.2	0.892	Valid
	Y.3	0.882	Valid
	Y.4	0.913	Valid
	Y.5	0.914	Valid
	Y.6	0.894	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0.884	Valid
	Z.2	0.900	Valid
	Z.3	0.906	Valid
	Z.4	0.901	Valid

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Validitas konvergen dapat diukur dengan melihat nilai AVE dalam penelitian. Nilai AVE dalam penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Nilai AVE

	AVE
Social Media Marketing	0.775
Brand Awarness	0.789
Keputusan Pembelian	0.805
Minat Beli	0.806

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024)

Hasil dari pada semua nilai konstruk adalah >0.5 sehingga nilai variable dikatakan valid.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan didasarkan pada muatan silang antara indikator dengan konstruknya masing-masing. Ini menunjukkan bahwa indikator dari setiap variabel laten memprediksi ukuran blok mereka sendiri lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Tabel 6. Hasil Cros Loading Indikator

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.887	0.687	0.643	0.578
X1.2	0.893	0.698	0.707	0.656

	X1	X2	Y	Z
X1.3	0.852	0.694	0.564	0.701
X1.4	0.890	0.758	0.703	0.646
X2.1	0.727	0.920	0.655	0.698
X2.2	0.736	0.919	0.683	0.676
X2.3	0.695	0.889	0.569	0.607
X2.4	0.702	0.821	0.638	0.639
Y.1	0.728	0.664	0.886	0.700
Y.2	0.657	0.648	0.892	0.657
Y.3	0.624	0.588	0.882	0.630
Y.4	0.674	0.676	0.913	0.640
Y.5	0.670	0.656	0.914	0.654
Y.6	0.650	0.631	0.894	0.612
Z.1	0.652	0.667	0.686	0.884
Z.2	0.652	0.675	0.647	0.900
Z.3	0.672	0.665	0.639	0.906
Z.4	0.657	0.648	0.628	0.901

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024)

Nilai *cross loading* untuk indikator pada konstruk atau variabelnya sendiri lebih tinggi daripada untuk indikator lainnya. Mengindikasikan semua item indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan hasil pengolahan data.

Construct Reliability

Selain menguji validitas, menilai reliabilitas juga penting dalam penelitian ini. Sebuah konstruk dianggap reliabel bila *composite reliability* >0.70 dan *cronbach's alpha* >0.50.

Tabel 7. Nilai Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing	0.903	0.932
Brand Awarness	0.910	0.937
Keputusan Pembelian	0.951	0.961
Minat Beli	0.920	0.943

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian reliable karena nilai *composite realibility* dan *cronbachs alpha* memenuhi kondisi persyaratan.

Pengujian Struktural (Inner Model)

R-square (R²)

Inner model adalah bagian dari model pengolahan evaluasi data yang mendeskripsikan hubungan di antara variabel laten yang membentuk model. Fokus hasil dari evaluasi struktur ini adalah kepada hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara

variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

Tabel 8. Nilai R Square

Variabel	Konstruk	R Square
Dependen	Keputusan Pembelian	0.636
Intervening	Minat Beli	0.601

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024)

Nilai R Square pada minat beli 0.601, hal ini menjelaskan bahwa validitas minat beli model yang moderate. Keputusan pembelian memiliki nilai R Square sebesar 0.636, hal ini menjelaskan bahwa validitas keputusan pembelian model yang moderate.

Predictive relevance (Q²)

Pengujian ini digunakan untuk memvaliditas model konstruk endogen (*Goodnes of Fit Model*). Apabila nilai pada Q² > 0 maka mempunyai nilai *predictive relevan* yang baik dan jika nilai Q² < 0 memiliki nilai *predictive relevan* yang kurang baik.

$$Q^2 = 1 - (1-R^1) (1-R^2)$$

$$= 1 - (1-0.636) (1-0.601)$$

$$= 1 - (0.364) (0.399)$$

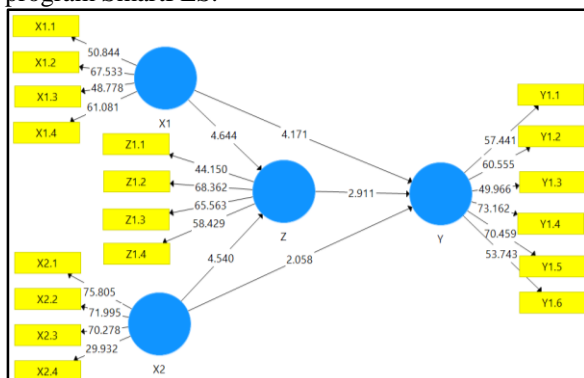
$$= 1 - 0.145$$

$$= 0.855$$

Hasil dari perhitungan Q² yaitu 0.855 yang mana nilai tersebut lebih dari 0 yang artinya 0.855 atau 85.5% keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini sisanya sebesar 14.5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dari hasil tersebut model penelitian ini dapat dikatakan sudah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam riset ini, uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikan antara variabel laten dengan menggunakan T statistics yang dihitung oleh SmartPLS. Untuk menentukan tingkat signifikansi, dilakukan proses *bootstraping* dengan menggunakan program SmartPLS.



Gambar 3. Hasil Bootstraping

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% dan tingkat akurasi 95%, artinya t-statistik harus lebih besar dari 1,96. Hasil T Statistics, P Value, dan Hasil *path Coefficient* yang diperoleh dari proses *bootstaping* SmartPLS.

Tabel 9. Nilai Path Coefficient, T Statistics dan P Value

H	Jalur	Path	T	P Values	Result (>1.96)
H1	X1 -> Y	0.347	4.171	0.000	Signifikan
H2	X1 -> Z	0.392	4.644	0.000	Signifikan
H3	X2 -> Y	0.202	2.058	0.040	Signifikan
H4	X2 -> Z	0.424	4.540	0.000	Signifikan
H5	Z -> Y	0.320	2.911	0.004	Signifikan
H6	X1->Z->Y	0.125	2.214	0.027	Signifikan
H7	X2->Z->Y	0.136	2.930	0.004	Signifikan

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Tabel 9 nutuk menunjukkan nilai yang dihitung dari algoritma PLS dalam perhitungan *equation structural modeling* (SEM), metode ini menganalisis dan mengevaluasi teori model yang dibuat untuk mendapatkan hasil yang spesifik dari efek, dan bagaimana variabel-variabel ini berhubungan satu sama lain. Algoritma ini dapat sangat bermanfaat untuk mengembangkan model penelitian baru.

Hipotesis 1, X1 berpengaruh terhadap Y dengan nilai T statistics 4.171 >1.96 yang berarti hipotesis 1 diterima. Hipotesis 2, X1 berpengaruh terhadap Z dengan nilai T statistics 4.644 >1.96 yang berarti hipotesis 2 diterima. Hipotesis 3, X2 berpengaruh terhadap Y dengan nilai T statistics 2.058 >1.96 yang berarti hipotesis 3 diterima. Hipotesis 4, X2 berpengaruh terhadap Z dengan nilai T statistics 4.540 >1.96 yang berarti hipotesis 4 diterima. Hipotesis 5, Z berpengaruh terhadap Y dengan nilai T statistics 2.911 >1.96 yang berarti hipotesis 5 diterima. Hipotesis 6, X1 berpengaruh terhadap Y melalui Z dengan nilai T statistics 2.214 >1.96 yang berarti hipotesis 6 diterima. Dan hipotesis 7, X2 berpengaruh terhadap Y melalui Z dengan nilai T statistics 2.930 >1.96 yang berarti hipotesis 7 diterima.

PEMBAHASAN

Data pengujian hipotesis statistik secara keseluruhan berhasil memperoleh prediksi bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan H1 *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Path coefficient* 0.347, T statistics 4.171 dan P value 0.000. Penelitian yang dilakukan oleh (Lilis Nurmalasari, 2021), *Social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* pada UMKM bidang kuliner di grup *facebook* "Kuliner Kota Balonggandu,

Jatisari, Cikalong, Jatiragas". Hal ini diperkuat oleh penelitian (Narottama & Moniaga, 2022) yang menunjukkan yang menunjukkan *social media marketing* diukur melalui membangun merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula pada hipotesis H2, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan *Path coefficient* sebesar 0.392, *T statistics* sebesar 4.644, dan nilai *P value* sebesar 0.000. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Yang menemukan bahwa *social media marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z), yang berarti semakin baik postingan di akun *social media* dari J.CO donuts dan coffee maka semakin tinggi minat beli begitu pula sebaliknya. Selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ngadimen dkk., 2021) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada hipotesis H3, *brand awarness* terhadap keputusan pembelian memiliki *Path coefficient* sebesar 0.202, *T statistics* sebesar 2.058 dan nilai *P value* sebesar 0.040, menunjukkan bahwa hasil positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai penelitian (Sudirjo dkk., 2023) yang menemukan bahwa *brand awarness* yang dikembangkan oleh Cafe Yuma Bandung sudah baik. Sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Ghadani dkk., 2022) terdapat pengaruh positif variabel *brand awarness* terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula pada hipotesis H4, *brand awarness* terhadap minat beli dengan nilai *Path coefficient* 0.424, *T statistics* 4.540 dan *P value* 0.000. Menyatakan bahwa *brand awarness* berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan (Kurniasari & Budiarmo, 2018) bahwa *brand awarness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fresha dkk., 2022), variabel *brand awarness* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hipotesis H5 minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Path coefficient* 0.320, *T statistics* 2.911 dan *P value* 0.004 menyatakan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menemukan variabel minat beli (Z) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari *social media marketing* dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula pada hipotesis H6 *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai *Path coefficient* 0.125, *T statistics* 2.214 dan *P value* 0.027 menunjukkan hasil

yang positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hafidhah., 2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* produk kenzer memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang bernilai positif dan signifikan.

Begitu pula hasil hipotesis H7 *brand awarness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *Path coefficient* 0.136, *T statistics* 2.930 dan *P value* 0.004. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizal, 2018) menunjukkan bahwa *brand awarness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Salsabiela, 2022) yang menyatakan bahwa *brand awarness* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Dari pembahasan hipotesis sesuai dengan fenomena yang ada dilapangan, beberapa responden menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand awarness* memiliki pengaruh melalui minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di kota Batam. Maka dapat disimpulkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

H	Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	<i>Social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2	<i>Social media marketing</i> terhadap minat beli	Diterima
H3	<i>Brand awarness</i> terhadap keputusan pembelian	Diterima
H4	<i>Brand awarness</i> terhadap minat beli	Diterima
H5	Minat beli terhadap keputusan pembelian	Diterima
H6	<i>Social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Diterima
H7	<i>Brand awarness</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Diterima

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *social media marketing*, *brand awarness* dan minat beli memengaruhi keputusan pembeli sepatu Ventela di kota Batam.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand awarness*, dan minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu Ventela di kota Batam. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menemukan bahwa *social media marketing*, *brand awarness*, dan minat beli

sebagai variabel intervening berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Diharapkan Sepatu Ventela dapat memaksimalkan media sosial yang dimilikinya, baik itu media sosial yang diunggah langsung oleh Sepatu Ventela maupun melalui *reseller*, contohnya seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Platform tersebut dapat digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai penawaran terbaik yang tersedia di *marketplace* *Shopee* dan *Tokopedia*, atau dapat diakses melalui akun media sosial di *Instagram* dan *Tiktok*. Saran ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa karyawan mereka memahami apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki situasi dan apa yang perlu ditingkatkan jika terjadi kegagalan. Seperti yang peneliti temukan pada penelitian ini dimana semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi minat beli dan keputusan pembeliannya. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan jumlah pelanggan baru dan menjadikan Sepatu Ventela sebagai sumber yang dapat diandalkan ketika mereka perlu membeli sesuatu.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari hasil responden penelitian berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan dan disimpulkan, maka saran dari penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatu ventela berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden *social media marketing* sepatu ventela tergolong baik, tentunya brand sepatu ventela masih bisa mengoptimalkan *social media marketing* tersebut agar nantinya customer merasa lebih tertarik dan mengetahui brand sepatu ventela. Salah satu cara mengoptimalkan *social media marketing* yaitu bisa melalui postingan yang sedang, selain itu harus konsisten dalam memposting konten setiap hari agar followers bisa melihat postingan terbaru sepatu ventela yang membuat followers menjadi ingat akan produk sepatu ventela sehingga timbul brand awareness dari followers sepatu ventela. Saran untuk peneliti berikutnya supaya bisa menggunakan objek penelitian lainnya selain objek penelitian yang digunakan pada penelitian saat ini dan melakukan penelitian dengan variabel lain yang akan dijadikan variabel intervening yang akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, G. (2022). *Rekomendasi Sepatu Wanita Cocok Untuk Kuliah, Bisa Meningkatkan Rasa Percaya Diri Kamu*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan*

- Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Fresha Febri Yunus, & Ronny Firdiansyah Arief. (2022). Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Image) Dan Perceived (Quality & Value) Terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1816–1832.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2 (3), 110–118.
- Hafidhah, Q., & Saraswati, T. G. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler. *eProceedings of Management*, 11(1).
- Halidi, R., & Rachmawati, D. (2021). *Brand Sepatu Lokal dengan Kualitas Bagus dan Harga Terjangkau*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Rehman, F. U., Ur Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan Supply Chain Management View project How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4), 405–412.
- Rizal, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat* 11(3), 504–513
- Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision. *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision*, 2(3),

1–10.

- Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision. *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision*, 2(3), 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*.