

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT BELI DI KALANGAN GENERASI Z DAN Y

Caren Evelyn Antonia¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: caren.115210343@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: hetty@fe.untar.co.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 14-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli di kalangan generasi z dan y. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z dan y yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 241 orang. Ada beberapa indikator, yaitu seperti seberapa berpengaruh media sosial terhadap suatu merek, berapa lama waktu penggunaan media sosial, serta seberapa berpengaruh terhadap niat beli suatu merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan mendistribusikan secara online kuesioner kepada pengguna media sosial di kalangan generasi z dan y. Hasil data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli di kalangan generasi z dan y.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, niat beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing on brand awareness, brand involvement and purchase intention among generation z and y. The research method uses a quantitative approach. The population used in this study is generation z and y who actively use social media as many as 241 people. There are several indicators, such as how influential social media is on a brand, how long it takes to use social media, and how influential it is on a brand's purchase intention. The data collection method used was purposive sampling method by distributing online questionnaires to social media users among generation z and y. The results of the data collected were then analyzed using PLoS. The data collected were then analyzed using PLS-SEM. The result of this study is that social media marketing can influence brand awareness, brand involvement and purchase intention among generation z and y.

Keywords: social media marketing, brand awareness, brand engagement, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Sejak internet muncul, dunia telah berubah banyak. Dulu, situs web hanya berfungsi sebagai brosur *online*. Sekarang, orang bisa membuat konten sendiri. Media sosial telah menjadi tempat orang bertemu secara *online* dan membantu pemasar memahami perilaku pelanggan dan alasan di balik perasaan konsumen terhadap merek (Rockendorf, 2011).

Generasi Z dan Y adalah pengguna aktif media sosial, sehingga menjadi target utama pemasaran, karena generasi tersebut sering mencari, berbagi, dan mendiskusikan informasi produk secara *online*. Data menunjukkan bahwa lebih dari 81% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk menemukan produk baru, menjadikannya alat penting dalam membangun kesadaran merek.

Kesadaran merek adalah fokus utama dalam pemasaran media sosial, karena ini langkah awal untuk menarik perhatian konsumen. Merek bisa membangun kesadaran melalui konten visual menarik, iklan, dan kolaborasi dengan influencer. Generasi Z dan Y kadang menemukan merek baru melalui iklan atau unggahan viral. Kampanye seperti TikTokMadeMeBuyIt menunjukkan bahwa media sosial bisa membuat konsumen mengenali merek dengan cara yang menarik. Namun, membangun kesadaran merek juga tergantung pada kemampuan merek menciptakan identitas yang mudah diingat. Merek yang tidak membangun citra kuat di media sosial bisa kehilangan daya saing.

Selain itu, keterlibatan konsumen juga penting untuk melihat keberhasilan pemasaran media sosial. Keterlibatan merek berarti seberapa banyak konsumen berinteraksi dengan merek dan konten yang dibuat perusahaan. Generasi Z dan Y lebih terlibat dengan merek yang dianggap autentik dan sesuai dengan nilai mereka. Pemasaran media sosial yang baik harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen cenderung berbagi pengalaman menggunakan produk tertentu, meningkatkan keterlibatan.

Pengaruh pemasaran media sosial juga terlihat dalam niat beli konsumen. Generasi Z dan Y memperhatikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Pemasaran yang melibatkan konten yang dihasilkan pengguna dan kolaborasi dengan micro-influencers bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran media sosial kini tidak hanya alat promosi, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumen. Pemilik bisnis kini banyak menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Penelitian menunjukkan pemasaran media sosial sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek, keterlibatan, dan niat beli, terutama di kalangan Generasi Z dan Y. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang membantu merek membangun hubungan lebih personal dengan konsumen.

Pemasaran media sosial (SMM) adalah strategi penting bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka. Kegiatan SMM seperti kustomisasi, hiburan, interaksi, dan promosi dari mulut ke mulut adalah elemen penting yang mempengaruhi respons konsumen. Penelitian menunjukkan SMM memiliki dampak positif pada kesadaran merek, loyalitas merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli. Keterlibatan konsumen dengan merek dianggap sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang sudah terbukti sebagai konsep multidimensi.

Generasi Y, atau Millennials, cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi komunitas dan testimoni di media sosial. Mereka menyukai produk yang fungsional dan relevan dengan gaya hidup modern, seperti Tupperware yang membantu menyiapkan makanan sehat dan hemat waktu. Konten edukatif, seperti tutorial penggunaan produk, serta estetika visual menjadi daya tarik utama bagi mereka. Selain itu, strategi kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan gaya hidup sehat atau minimalis sangat efektif untuk menjangkau generasi ini. Sementara itu, generasi Z lebih memilih konten yang autentik, interaktif, dan organik. Mereka menyukai video pendek yang kreatif di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, terutama yang menampilkan "life hacks" menggunakan produk Tupperware. Kepedulian mereka terhadap isu lingkungan juga membuat pemasaran Tupperware yang menekankan keberlanjutan produk dan pengurangan limbah plastik menjadi lebih menarik. Generasi ini juga menginginkan keterlibatan aktif dengan brand melalui tantangan (challenges), polling, atau sesi tanya jawab di media sosial. Selain itu, konten yang menghibur seperti meme atau cerita relatable dapat meningkatkan perhatian mereka. Untuk menjangkau kedua generasi ini, Tupperware dapat mengadopsi strategi berbasis storytelling yang menghubungkan emosi dan pengalaman konsumen. Kampanye multi-platform yang menargetkan

Instagram dan Facebook untuk Millennials, serta TikTok dan Snapchat untuk Zoomers, dapat memaksimalkan jangkauan. Kolaborasi dengan influencer dan komunitas yang merepresentasikan nilai-nilai Tupperware juga penting, terutama dalam menonjolkan keberlanjutan dan manfaat produk. Dengan pendekatan ini, Tupperware dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial untuk menarik perhatian generasi Y dan Z.

Tupperware adalah merek global terkenal yang mengkhususkan diri dalam produksi wadah plastik yang digunakan untuk penyimpanan makanan, pengaturan dapur, dan persiapan makanan. Didirikan pada tahun 1946 oleh Earl Tupper di Amerika Serikat, perusahaan ini awalnya mendapatkan popularitas karena teknologi segel kedap udara dan kedap cairan yang inovatif, yang membantu mengawetkan makanan lebih lama daripada wadah tradisional. Wadah Tupperware yang ikonik, yang sering dipasarkan dalam berbagai warna dan bentuk, telah menjadi identik dengan solusi penyimpanan makanan yang praktis dan tahan lama. Selama bertahun-tahun, Tupperware memperluas jangkauan produknya hingga mencakup peralatan masak, aksesori dapur, dan bahkan produk kecantikan. Perusahaan ini juga telah melakukan upaya signifikan untuk memasukkan keberlanjutan ke dalam praktik bisnisnya, dengan inisiatif yang berfokus pada pengurangan limbah plastik dan mempromosikan bahan ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, mempertimbangkan Theory of Planned Behavior (TPB). Dari penelitian sebelumnya yang menggunakan TPB, sebuah model psikologis yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. Teori Perilaku Terencana (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), adalah kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia berdasarkan tiga komponen inti: Sikap (attitudes), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control). Menurut TPB, faktor-faktor ini mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, yang pada gilirannya merupakan prediktor terkuat apakah perilaku tersebut akan benar-benar terjadi. Niat yang lebih kuat lebih mungkin menghasilkan perilaku yang sebenarnya, meskipun faktor eksternal juga dapat berperan. TPB diterapkan secara luas di berbagai bidang, termasuk perilaku konsumen, pemasaran, perilaku kesehatan, dan pelestarian lingkungan, membantu menjelaskan mengapa individu membuat keputusan tertentu dan bagaimana intervensi dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

Pemasaran media sosial (SMM)

Menurut Jindal (2020), Pemasaran media sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas strategis yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik secara konsisten melalui platform media sosial. Pemasaran media sosial diperkirakan akan terus berkembang baik dalam praktik maupun permintaan di seluruh dunia (Chary, 2014).

Kesadaran merek

Kesadaran merek, sebuah konsep mendasar dalam pemasaran, mewakili sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek (Anand, 2023). Hal ini merupakan komponen kunci dari ekuitas merek dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Anand, 2023).

Keterlibatan merek

Keterlibatan merek adalah konsep multifaset yang mencakup keterikatan emosional konsumen dan interaksi dengan merek. Konsep ini lebih dari sekadar loyalitas tradisional, yang melibatkan investasi kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan merek (Hollebeek & Chen, 2014). Keterlibatan merek dapat bernilai positif atau negatif, dengan keterlibatan positif yang mengarah pada hasil merek yang menguntungkan (Hollebeek & Chen, 2014).

Niat beli

Niat beli adalah faktor penting dalam perilaku konsumen dan riset pemasaran. Niat beli memprediksi penjualan di masa depan, meskipun tidak sempurna, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor (Morwitz, 2014). Memahami faktor-faktor penentu niat beli ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan perilaku konsumen dan meningkatkan basis pelanggan (Ghosh, 2024; Renu et al., 2020).

Kaitan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek

Mujica et al. (2021) melakukan penelitian tentang platform pembelajaran mikro dengan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Bilgin (2018) melakukan penelitian tentang efek kegiatan pemasaran media sosial dengan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek.

H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Kaitan pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek

Changani et al. (2022) melakukan penelitian tentang komunitas merek virtual dengan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan merek (Reyvina et al. (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh dalam mode lokal dengan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan merek.

H2 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek.

Kaitan pemasaran media sosial terhadap niat beli

Sagtas (2022) melakukan penelitian tentang efek pemasaran media sosial dengan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Manzoor et al. (2020) melakukan penelitian tentang dampak pemasaran media sosial dengan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

H3 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen.

Kaitan keterlibatan merek terhadap niat beli

Aziz & Ahmed (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek dengan hasil bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Tanzaretha & Rodhiah (2022) melakukan penelitian tentang hubungan terhadap niat beli dengan hasil bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

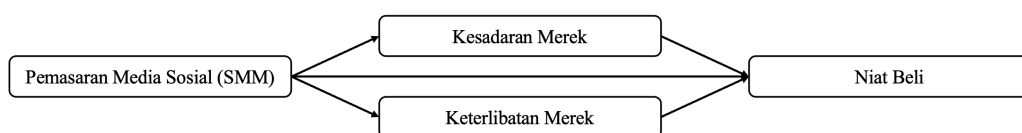
H4 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen.

Kaitan kesadaran merek terhadap niat beli

Tariq et al. (2017) melakukan penelitian tentang dampak niat beli dengan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Prasetya & Hidayat (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh terhadap niat beli dengan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

H5 : Keterlibatan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, maka model dalam kerangka pemikiran ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan panduan bagi peneliti mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam merencanakan penelitian, termasuk strategi-strategi yang ditempuh untuk menghubungkan setiap elemen penelitian dengan sistematis (Silaen, 2018). Melalui desain penelitian, peneliti menentukan tipe apa yang akan digunakan sebagai pendekatan penelitian (Darwin *et al.*, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Metode kuantitatif adalah cara sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang terukur dengan tujuan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian desain penelitian non-eksperimen di mana peneliti tidak memanipulasi variabel independen atau memberikan perlakuan tertentu kepada subjek. Penelitian ini digunakan untuk mengamati, menjelaskan, atau menganalisis hubungan antar variabel sebagaimana adanya dalam situasi alami tanpa intervensi. Dalam konteks penelitian, peneliti dapat mengumpulkan data melalui survei atau wawancara tanpa memberikan intervensi langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan korelasional, seperti frekuensi interaksi di media sosial dan tingkat kesadaran merek, tanpa membuktikan hubungan sebab-akibat secara eksplisit. Desain non-eksperimen sangat ideal untuk studi yang bertujuan mengeksplorasi fenomena sosial atau perilaku di mana manipulasi variabel sulit atau tidak memungkinkan.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Dalam penelitian ini, populasi digunakan untuk memenuhi syarat dalam penelitian dengan sumber pengambilan sampelnya merupakan sekelompok orang, benda atau hal lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kalangan generasi Z dan Y yang menggunakan media sosial.

Teknik pemilihan sampel dan ukuran sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data yaitu *purposive sampling* dimana sampel yang diambil oleh peneliti sudah mempunyai target individu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel diambil dengan menyebarkan kuesioner yang akan diberikan secara online melalui platform *Google Forms*. Menurut Sugiyono (2017) dalam penentuan jumlah sampel, ukuran sampel antara 30 sampai 500 responden dikatakan layak dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus berikut (Hair *et al.*, 2021).

$$n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

Berdasarkan pernyataan tersebut, pada penelitian ini minimal menggunakan 200 responden. Dan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 241 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data yang sudah terkumpul dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui *software SmartPLS 4*. PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan teori ataupun membangun teori. Analisis terdiri dari dua model yaitu, outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator dan inner model untuk menganalisis data dalam mengetahui pengaruh antar variabel.

Validitas konvergen

Hasil analisis dapat dilihat nilai pada setiap indikator atau *outer loading* bernilai lebih dari 0,7, serta nilai AVE seluruh variabel >0,5. Hasil ini dapat dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai pada discriminant validity yang baik. Sehingga seluruh item indikator dapat dikatakan valid karena sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	SMM1	0,861	0,695	Valid
	SMM2	0,813		Valid
	SMM3	0,821		Valid
	SMM4	0,822		Valid
	SMM5	0,867		Valid
	SMM6	0,837		Valid
	SMM7	0,813		Valid
Kesadaran Merek	BA1	0,849	0,741	Valid
	BA2	0,790		Valid
	BA3	0,850		Valid
	BA4	0,815		Valid
	BA5	0,850		Valid
Keterlibatan Merek	BE1	0,875	0,691	Valid
	BE2	0,832		Valid
	BE3	0,870		Valid
	BE4	0,867		Valid
Niat Beli	PI1	0,850	0,721	Valid
	PI2	0,845		Valid
	PI3	0,860		Valid
	PI4	0,841		Valid

Validitas diskriminan

Hasil nilai *cross loadings* pada setiap variabel lebih besar daripada nilai *cross loadings* konstruk indikator lain, sehingga dapat dikatakan valid. Lalu, hasil analisis validitas diskriminan dilanjutkan dengan analisis HTMT, dimana nilai HTMT setiap variabel kurang dari 0,9, sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil analisis *cross loadings*

Indikator	Kesadaran Merek	Keterlibatan Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial (SMM)
BA1	0,849	0,271	0,323	0,307
BA2	0,790	0,186	0,258	0,257
BA3	0,850	0,181	0,269	0,285
BA4	0,815	0,201	0,243	0,267
BA5	0,850	0,251	0,279	0,324
BE1	0,270	0,875	0,595	0,423
BE2	0,192	0,832	0,530	0,381
BE3	0,195	0,870	0,544	0,365
BE4	0,249	0,867	0,559	0,411
PI1	0,298	0,596	0,850	0,497
PI2	0,242	0,527	0,845	0,385
PI3	0,265	0,551	0,860	0,405
PI4	0,322	0,519	0,841	0,382
SMM1	0,278	0,367	0,411	0,861
SMM2	0,280	0,404	0,433	0,813
SMM3	0,337	0,350	0,369	0,821
SMM4	0,304	0,389	0,435	0,822
SMM5	0,286	0,402	0,441	0,867
SMM6	0,285	0,392	0,408	0,837
SMM7	0,261	0,377	0,385	0,813

Tabel 3. Hasil analisis *heteroit-monotrait ratio* (HTMT)

Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Variabel	Kesadaran Merek	Keterlibatan Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
Kesadaran Merek				
Keterlibatan Merek	0,294			
Niat Beli	0,375	0,735		
Pemasaran Media Sosial	0,382	0,506	0,546	

Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM. suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,6 serta diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha >0,7. Hasil pengujian *composite reliability* dapat dilihat bahwa semua variabel sudah melebihi 0,6 dan pada nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 yang berarti sudah memenuhi asumsi reliabilitas.

Tabel 4. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kesadaran Merek	0,888	0,893	0,918
Keterlibatan Merek	0,884	0,886	0,920
Niat Beli	0,871	0,874	0,912
Pemasaran Media Sosial	0,927	0,927	0,941

Hasil analisis koefisien determinasi

Hasil dari pengolahan data melalui SmartPLS dihasilkan nilai R Square variable Niat Beli sebesar 0,481. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek, Kesadaran Merek dalam memprediksi Niat Beli sebesar 0,481 atau 48,1% pada kriteria moderat.

Selanjutnya, nilai R Square Kesadaran Merek sebesar 0,121. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan Pemasaran Media Sosial dalam memprediksi Kesadaran Merek adalah sebesar 0,121 atau 12,1% pada kriteria lemah. Pada nilai R Square variable Keterlibatan Merek sebesar 0,211. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan Pemasaran Media Sosial dalam memprediksi Keterlibatan Merek adalah sebesar 0,211 atau 21,1% pada kriteria lemah.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi

Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kesadaran Merek	0,121	0,117
Keterlibatan Merek	0,211	0,208
Niat Beli	0,481	0,475

Hasil analisis *effect size*

Hasil dari pengolahan data melalui SmartPLS menghasilkan pengaruh langsung berada pada efek size sedang yaitu 0,02 – 0,15 yaitu pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli, pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli, pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek. Efek size kuat yaitu lebih dari 0,35 adalah pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Niat Beli. Sedangkan tidak ada pengaruh yang diabaikan karena tidak mempunyai nilai *f square* < 0,02.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size*
Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Variabel	<i>f-square</i>
Kesadaran Merek → Niat Beli	0,024
Keterlibatan Merek → Niat Beli	0,400
Pemasaran Media Sosial (SMM) → Kesadaran Merek	0,138
Pemasaran Media Sosial (SMM) → Keterlibatan Merek	0,268
Pemasaran Media Sosial (SMM) → Niat Beli	0,066

Hasil analisis *goodness-of-fit (GoF)*

Berdasarkan hasil analisis goodness-of-Fit (GoF), Nilai yang diperoleh GoF sebesar 0,229 dimana termasuk kategori kecil. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini variabel dependen memiliki tingkat kesesuaian yang kurang baik dalam memprediksi keseluruhan model penelitian.

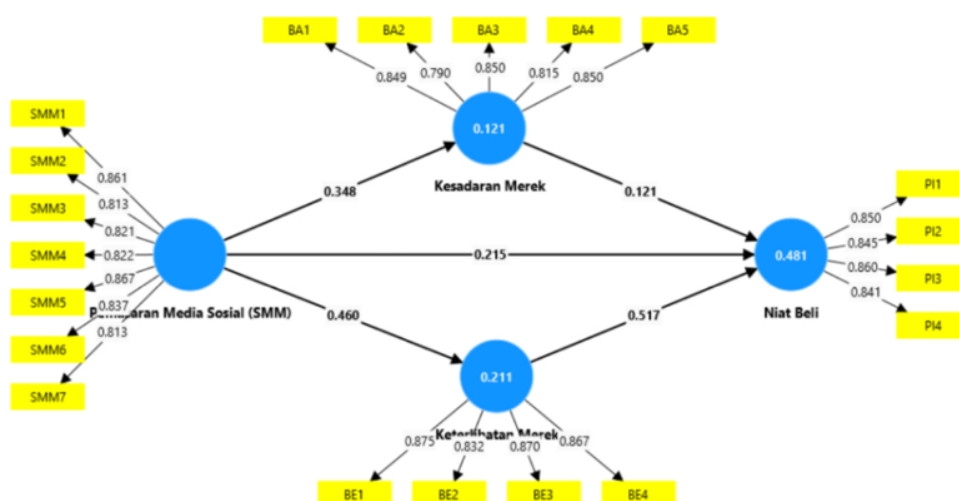
Tabel 7. Hasil analisis *goodness-of-fit*

Variabel	AVE	R ²	GoF
Pemasaran Media Sosial	0,695		0,229
Kesadaran Merek	0,741	0,121	
Keterlibatan Merek	0,691	0,211	
Niat Beli	0,721	0,481	
Rata-rata	0,712	0,271	

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\
 &= \sqrt{0,712 \times 0,271} \\
 &= 0,229
 \end{aligned}$$

Hasil analisis *path coefficient*

Penelitian ini menggunakan metode PLS *Algorithm* dalam pengujian *path coefficient* dimana untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil pengujian *path coefficient* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil evaluasi *path coefficient*

Hasil analisis path coefficient dijabarkan pada Gambar 2 untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variabel diatas, hasil analisisnya akan dirangkum dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis *path coefficient*

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
Pemasaran Media Sosial → Kesadaran Merek	0,348	Positif
Pemasaran Media Sosial → Keterlibatan Merek	0,460	Positif
Pemasaran Media Sosial → Niat Beli	0,215	Positif
Kesadaran Merek → Niat Beli	0,121	Positif
Keterlibatan Merek → Niat Beli	0,517	Positif

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,348, 0,460, dan 0,215. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel keterlibatan merek memberikan pengaruh yang terkuat dalam perubahan pemasaran media sosial sebesar 0,460. Lalu kesadaran merek dan keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,121 dan 0,517. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa keterlibatan merek berpengaruh yang terkuat dalam perubahan niat beli sebesar 0,517.

Pengujian hipotesis

Untuk menguji signifikansi, digunakan metode *bootstrapping* untuk menghasilkan *t-statistic* dan *p-values* dengan hasil apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Tabel 9. Hasil uji signifikan

Variabel	T-statistics	P-values
Kesadaran Merek → Niat Beli	2,357	0,018
Keterlibatan Merek → Niat Beli	8,295	0,000
Pemasaran Media Sosial → Kesadaran Merek	4,435	0,000
Pemasaran Media Sosial → Keterlibatan Merek	6,983	0,000
Pemasaran Media Sosial → Niat Beli	3,335	0,001

Berdasarkan Tabel 9, hubungan antar variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji hipotesis pertama

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H1 menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 4,435 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil nilai tersebut mengidentifikasi bahwa hipotesis H1 tidak ditolak, artinya bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Setiap kenaikan pada Pemasaran Media Sosial maka akan menaikkan Kesadaran Merek-nya.

Uji hipotesis kedua

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H2 menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 6,983 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil nilai tersebut mengidentifikasi bahwa hipotesis H2 tidak ditolak, artinya bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Merek. Setiap kenaikan pada Pemasaran Media Sosial maka akan menaikkan Keterlibatan Merek-nya.

Uji hipotesis ketiga

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H3 menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,357 dan *p-value* sebesar $0,018 < 0,05$. Hasil nilai tersebut mengidentifikasi bahwa hipotesis H3 tidak ditolak, artinya bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Setiap kenaikan pada Pemasaran Media Sosial maka akan meningkat pula Niat Beli-nya.

Uji hipotesis keempat

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H4 menghasilkan nilai t-statistic sebesar 8,295 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil nilai tersebut mengidentifikasikan bahwa hipotesis H4 tidak ditolak, artinya bahwa Keterlibatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Setiap kenaikan keterlibatan merek akan meningkat pula niat beli nya.

Uji hipotesis kelima

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H5 menghasilkan nilai t-statistic sebesar 3,335 dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis H5 tidak ditolak, artinya bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Dari pembahasan penelitian diatas dapat dirangkum menjadi hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.	Tidak Ditolak
H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek.	Tidak Ditolak
H3: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Tidak Ditolak
H4: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Tidak Ditolak
H5: Keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Tidak Ditolak

Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, sehingga pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Merek. Hasil ini sesuai dengan Zeqiri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. Pemasaran media sosial mendorong konsumen untuk terlibat satu dengan yang lain. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial dapat dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, dikatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mujica *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Pemasaran media sosial mempengaruhi atau mendorong konsumen sehingga konsumen menyadari merek. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, dikatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sagtas (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pemasaran media sosial mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk membeli suatu merek. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial dapat dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu merek.

Pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, dikatakan bahwa Keterlibatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tanzaretha & Rodhiah (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Keterlibatan merek mempengaruhi atau

mendorong konsumen untuk membeli suatu merek. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan merek dapat dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu merek.

Pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, dikatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian Prasetya & Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk membeli suatu merek. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran merek dapat dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek dan Niat Beli Tupperware di Kalangan Generasi Z dan Y”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek Tupperware. Artinya semakin baik pemasaran media sosial yang diberikan oleh Tupperware maka akan semakin banyak konsumen yang sadar akan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t-statistic sebesar 4,435 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Tupperware” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- b. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek Tupperware. Artinya semakin baik pemasaran media sosial yang diberikan oleh Tupperware maka akan semakin banyak konsumen yang melibatkan diri kepada merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t-statistic sebesar 6,983 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek Tupperware” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- c. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen merek Tupperware. Artinya semakin baik pemasaran media sosial yang diberikan oleh Tupperware maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t-statistic sebesar 2,357 dan p-value sebesar $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H3 yang menyatakan “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Tupperware” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- d. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen merek Tupperware. Artinya semakin baik kesadaran merek yang diberikan oleh Tupperware maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t-statistic sebesar 8,295 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H4 yang menyatakan “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Tupperware” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

- e. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan merek terhadap niat beli konsumen merek Tupperware. Artinya semakin baik keterlibatan merek yang diberikan oleh Tupperware maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t-statistic sebesar 3,335 dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H5 yang menyatakan “Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Tupperware” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan saran yang diharapkan dapat berguna terhadap suatu merek dan penelitian sejenis lainnya dimasa yang akan datang:

a. Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lainnya agar penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat yang lebih. Perluasan jangkauan kalangan juga dapat dilakukan sehingga hasil data dapat menyerupai kondisi asli.

b. Saran Praktis

Bagi produsen Tupperware, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan pemasaran media sosial, kesadaran merek dan keterlibatan merek. Disarankan suatu merek dapat melakukan pemasaran media sosial dengan baik sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Lalu merek dapat mengikuti perkembangan zaman agar mendapatkan keterlibatan yang baik dengan konsumen. Dan juga merek dapat melakukan pemasaran media sosial dengan rutin agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan kepada Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing.

REFERENSI

- Almohaimmeed, B. (2019). The effect of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: a customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3), 1-26. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer brand identification and purchase intention: the mediating role of customer brand engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1), 221-239. <http://dx.doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*.
- Changani, S. et al. (2022). Does Social Media Marketing Stimulate Customer Engagement in Virtual Brand Communities? Examining the Related Outcomes. *Indian international Conference on Industrial Engineering and Operation Management*.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*.

- Hollebeek, L. C. (2014). Exploring positively- versus negatively- valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*.
- Jindal, M. (2019). A study on social media marketing. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*.
- Manzoor, U. B. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*.
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intention and their behavior. *Foundations and Trends*.
- Mujica-Luna, A et al. (2021). Micro-Learning Platforms Brand Awareness Using Social Media Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*.
- Renu, B. S. (2020). The influence of social media on consumer purchase intention. *International Journal of Scientific and Thecnology Research*.
- Reyvina, R., & Tjokrosaputra, M. (2024). The effect of social media marketing on awareness and brand image of local fashion through consumer brand engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417-3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bandung: In Media.
- Tanzaretha, C., & Rodhiah (2022). Experience quality, customer brand engagement, brand performance and brand loyalty to purchase intention. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(1), 2396-2405. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>
- Tariq, M. et al., (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*.
- Yogesh, F. Y. (2014). Effect of social media on purchase intention. *Pacific Business Review International*.
- Zeqiri, J. K. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Zollo, L. F. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 256-267.