

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Pada Brand Sepatu Compass

The Influence Of *Social Media Marketing Activities* On *Purchase Intention* Through *Brand Image* And *Brand Awareness* In Compass Shoe Brands

Razaqa Naufal Kautsar¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Infromatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, razaqanaufal@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Infromatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tarandhika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk mengungkap cara-cara di mana upaya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pengguna mempengaruhi niat mereka untuk membeli, membentuk persepsi merek, dan meningkatkan pengenalan merek alas kaki merek Compass di pasar Indonesia. Fokus penelitian ini berkisar pada sepatu Compass, merek alas kaki lokal tercinta yang telah menarik hati banyak orang Indonesia. Studi ini berupaya mengungkap dampak inisiatif pemasaran media sosial pada niat pembelian konsumen, citra merek, dan kesadaran merek mengenai merek sepatu Compass. Selain itu, penyelidikan bercita-cita untuk mengeksplorasi interaksi aktivitas media sosial, keinginan pembelian, persepsi merek, dan kesadaran sepatu Compass dalam lanskap media sosial. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berakar pada analisis kuantitatif. Demografi yang dipertimbangkan untuk penelitian ini terdiri dari orang Indonesia yang secara aktif terlibat dengan platform media sosial. Sebanyak 384 orang disurvei untuk upaya penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini menemukan bahwa Kesadaran Merek secara signifikan mempengaruhi Niat Pembelian, Citra Merek terutama mempengaruhi Niat Pembelian, dan Aktivitas Pemasaran Media Sosif memiliki dampak penting pada Kesadaran Merek dan Citra Merek.

Kata Kunci-aktivitas pemasaran sosial media, citra merek, kesadaran merek, minat beli, *structural equation modeling*

Abstract

The purpose of this research is to find out how social media marketing activities carried out by social media users influence purchase intention, brand image and brand awareness of Compass brand shoes in Indonesia. The object of this research is Compass shoes, which is one of the local shoe brands made in Indonesia which is very well known and loved by people in Indonesia. The aim of this research is to determine the influence of social media marketing activity on social media on purchase intention, brand image and brand awareness of the Compass shoe brand. This aim is also to find out how social media activity, purchase intention, brand image, brand awareness of Compass shoes occur on social media. The research method used in this research is a quantitative method. The population in this research is Indonesian people as social media users. The number of samples used in this research was 384 respondents. The data analysis technique used in this research uses the Structural Equation Modeling (SEM) method using SmartPLS software. This research shows that the Brand Awareness variable has a significant effect on the Purchase Intention variable, the Brand Image variable has a significant effect on the Purchase Intention variable, the Social Media Marketing Activities variable has a significant effect on the Brand Awareness variable, the Social Media Marketing Activities variable has a significant effect on the Brand Image variable.

Keywords-social media marketing activities, brand image, brand awareness, purchase interest, structural equation modelling

I. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi digital mengantarkan perubahan transformatif di seluruh dunia. Gelombang digitalisasi kontemporer memiliki potensi untuk membentuk kembali bagaimana pengusaha mengembangkan produk dan merek mereka, terutama mereka yang menavigasi lanskap digital modern (Kopalle et al., 2020) [1]. Menurut survei oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia melonjak menjadi 215,63 juta selama periode 2022-2023. Angka ini mencerminkan pertumbuhan 2,67% dari jumlah sebelumnya 210,03 juta pengguna. Pengguna internet sekarang mewakili 78,19% dari total populasi Indonesia sebesar 275,77 juta. Penelitian oleh We Are Social (2023) [2] semakin menerangi waktu yang didedikasikan orang Indonesia untuk aplikasi media sosial seperti WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook.

Usaha dalam bidang alas kaki di Indonesia memiliki Inovasi yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha merek alas kaki lokal adalah dengan memperhatikan strategi pemasaran yang akan mereka gunakan untuk memaksimalkan cakupan pasar yang lebih luas terhadap produk dan merek mereka, karena pemasaran merupakan salah satu aspek kunci dan penting bagi sebuah bisnis. Komunikasi dengan konsumen, menjalin hubungan dengan mitra, menganalisis perkembangan kebutuhan pasar, dan beberapa aktivitas pemasaran lainnya. Menurut Kemenperin (2019) [3], sepanjang tahun 2018, industri sepatu di Indonesia mendaftarkan total produksi 1,41 miliar pasang sepatu, yang artinya menyumbang 4,6% dari total produksi sepatu dunia. Hal itu menjadikan Indonesia menempati urutan keempat menjadi produsen alas kaki di dunia sesudah India, Vietnam, dan China. Disamping itu, Indonesia juga merupakan negara konsumen sepatu paling besar keempat dengan konsumsi sepatu sebanyak 886 juta pasang. Industri sepatu nasional dapat menunjukkan potensinya pada kancah global dengan memproduksi berbagai produksi inovatif dan berkualitas.

Menurut Tokopedia.com (2024) [4] ada 10 merek lokal dengan produk alas kaki terbaik. Beberapa merek tersebut adalah NAH Project, Sepatu Compass, Geoff Max Footwear, Saint Barkley, Thanksinsomnia, Piero, Wakai, Brodo, Imperior Footwear, dan Kodachi. Sepatu Compass adalah merek alas kaki lokal yang didirikan pada tahun 1998 di Bandung, Indonesia. Salah satu keunikan Sepatu Compass adalah strategi pemasarannya yang mengandalkan media sosial dan hanya menjual produknya di toko online (*e-commerce*). Pengikut dari sepatucorpass dari instagram sudah mencapai 1.1M *followers* di akhir desember 2023 dengan jumlah post sebanyak 287 post. Keberhasilan merek Compass menjadikan sepatu Compass begitu dicari sehingga sepatu ini dinilai bukan hanya sebagai sepatu, namun telah menjadi simbol *sneakershead* yang mempunyai *#localpride*.

Pertumbuhan yang lazim dalam pembelian barang-barang konsumen secara online di mana berbagai keputusan pembelian dipengaruhi oleh tinjauan sejawat oleh pengguna web, khususnya dari pengaruh media sosial (Indrawati et al., 2023) [5].

Popularitas media sosial berkembang pesat akhir-akhir ini karena kemampuannya meniru interaksi sosial manusia sehari-hari. Langkah selanjutnya yang tidak bisa dihindari adalah penerapan penggunaan media sosial untuk aktivitas ritel online (Prasetyo et al., 2017) [6].

Selain persaingan yang ketat antara sesama merek lokal, persaingan antar sepatu import dan sepatu lokal juga masih sangatlah ketat, yang mana sepatu ketat tengah berupaya menciptakan citra mereka di benak masyarakat Indonesia sedangkan sepatu impor telah terkenal oleh beberapa kalangan. Menurut Kotler et al. (2017:231) [7], *brand image* harus menunjukkan keuntungan dan pemosisian produk tertentu. Pelanggan merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek, bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama. Adapun *brand image*, menurut Kotler & Keller (2016:330) [8], mengacu pada sifat ekstrinsik, yang berarti hal-hal yang dapat diamati atau dinilai bahkan sebelum pelanggan menggunakan barang atau jasa tersebut. Sifat ekstrinsik ini mencakup bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Novi T. H. dan Alexander (2018) [9] adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital di era kontemporer. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand image*. Penelitian dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) [10] menunjukkan bahwa iklan di social media dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap pengetahuan merek Traveloka. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, peneliti berpendapat bahwa variabel *social media marketing*, dan *influencer* memerlukan penelitian tambahan. Penelitian ini membahas pemasaran yang memusatkan penelitian pada pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Peneliti ingin mendeskripsikan tentang pengaruh *social media marketing activity* brand sepatu lokal compass terhadap minat beli pada lingkup masyarakat Indonesia.

Fenomena tren global kontemporer seperti digitalisasi memiliki potensi untuk mempengaruhi pendekatan strategis yang digunakan oleh pemilik bisnis dalam membentuk produk dan merek mereka, terutama yang beroperasi dalam lanskap digital modern (Kopalle et al., 2020) [11]. Secara khusus, pengusaha merek alas kaki lokal harus memanfaatkan digitalisasi sebagai platform untuk memperkenalkan dan menampilkan produk dan merek mereka, memfasilitasi kesadaran dan keterlibatan konsumen. Selain itu, selain memanfaatkan digitalisasi, pemilik merek alas kaki lokal harus memiliki kapasitas untuk beradaptasi dengan pemanfaatan media digital dan secara proaktif mengantisipasi peluang yang akan datang. Seperti yang dikemukakan oleh Sari et al. (2014) [12], dalam lingkungan bisnis saat ini yang ditandai dengan lonjakan pendatang pasar yang bersaing untuk dominasi, pemilik bisnis harus memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan merangkul inovasi mutakhir untuk bersaing secara efektif dan mempertahankan kehadiran pasar mereka di tengah pergeseran pasar yang dinamis.

Berdasarkan Sepatu Lokal Paling Laku Sepanjang Tahun 2019, keberhasilan Compass menduduki posisi puncak penjualan sepatu lokal di tahun 2019 tak lepas dari strategi pemasaran yang cermat dari PT Kompas Mas. Persaingan di industri sepatu lokal memang sangat ketat, dengan banyaknya pemain seperti Saint Barkley, Word Division, dan Geoff Max. Namun, Compass juga harus bersaing dengan merek-merek internasional seperti Converse dan Puma. (Lifestyle Kompas, 2024) [13]. PT Kompas Mas berhasil menciptakan keseimbangan antara kualitas dan harga pada produk sepatunya. Harga yang ditawarkan masih sebanding dengan merek lokal lainnya, sementara kualitasnya terjamin. Sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas, setiap produk dilengkapi sertifikat keaslian yang menjamin keotentikan produk dan menjadi sarana komunikasi identitas merek kepada konsumen.

Tabel 1 – Data Akun Sepatu Lokal di Instagram

No	Nama Instagram	Jumlah Pengikut	Fokus Konten
1	@geoff_max	1.2 Juta	Sepatu Lokal
2	@sepatucompass	1.1 Juta	Sepatu Lokal
3	@bro.do	1 Juta	Sepatu Lokal
4	@ventelashoes	706 Ribu	Sepatu Lokal
5	@thanksinsomnia	703 Ribu	Sepatu Lokal
6	@nah.project	265 Ribu	Sepatu Lokal

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Akun @sepatucompass telah mengamankan posisi dalam 6 pembuat konten sepatu lokal teratas di Instagram, meraih tempat kedua dengan total 1,1 Juta pengikut, tertinggal di belakang pemimpin, @geoff_max. Namun demikian, ketika disandingkan dengan para pesaingnya, jumlah pengikut @sepatucompass tetap relatif lebih rendah, mungkin disebabkan oleh kekurangan konten lokal dan penyebaran informasi produk oleh @sepatucompass.

Di tengah persaingan dari akun Instagram lokal yang berfokus pada sepatu, @sepatucompass telah muncul sebagai akun layanan sepatu dan informasi lokal terkemuka yang secara efektif menarik perhatian pelanggan dengan menampilkan konten sepatu lokal di Instagram. Penggunaan strategis Instagram sebagai platform oleh @sepatucompass memungkinkan berbagi informasi penting, yang berpotensi menghasilkan manfaat. Akun Instagram @sepatucompass secara aktif menyebarkan informasi mengenai kualitas dan detail sepatu lokal. Selain menyoroti kualitas sepatu lokal, @sepatucompass sering memberikan wawasan berharga tentang membedakan antara produk asli dan palsu, prosedur pembersihan sepatu asli, serta pembaruan dan promosi yang terkait dengan festival sepatu lokal. Informasi yang diperoleh pelanggan dari akun Instagram @sepatucompass secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka tentang merek, kesadaran merek, dan niat pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, @sepatucompass saat ini memegang posisi kedua dalam hal penjualan dibandingkan dengan pesaingnya, dengan jumlah pengikut 1,1 juta. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan kurangnya niat pembelian di antara konsumen terhadap @sepatucompass. Jumlah pengikut di akun Instagram @sepatucompass. Data berfungsi sebagai metrik untuk mengukur keterlibatan akun dengan profil Instagram lainnya. Tingkat keterlibatan antara akun @sepatucompass dan profil Instagram lainnya diamati sekitar 1.54%. Dalam evaluasi kebutuhan pemasaran social media marketing activities, brand image, dan brand awareness, para peneliti meneliti akun Instagram @sepatucompass untuk menilai pemanfaatan social media marketing activities, proyeksi brand image, dan inisiatif brand awareness yang diatur oleh @sepatucompass. Berbagai faktor mempengaruhi niat pembelian konsumen, termasuk Aktivitas Pemasaran Media Sosif, Citra Merek, dan Kesadaran Merek. Memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran, @sepatucompass secara aktif mempromosikan produknya dan

menyebarkan informasi penting. Akun tidak hanya menampilkan produknya tetapi juga memberikan wawasan tentang kualitas dan perawatan sepatu yang tepat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen telah menyatakan kebingungan atas informasi yang disajikan di akun Instagram @sepatucompass, menyoroti kurangnya kelengkapan dan kejelasan yang dirasakan, membuat mereka ragu dalam mempertimbangkan pembelian produk sepatu lokal dari @sepatucompass. Akibatnya, jumlah pengikut @sepatucompass yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya dapat dikaitkan dengan keraguan dalam niat pembelian konsumen yang berasal dari kurangnya konten informatif di Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Keller & Kotler (2018) [14], pemasaran berkisar pada mengungkap dan memenuhi keinginan manusia dan masyarakat. Definisi yang ringkas dan brilian dari pemasaran yang efektif adalah “memuaskan kebutuhan dengan cara yang menghasilkan keuntungan.” Ketika Google melihat bahwa individu mencari cara yang lebih efisien dan efektif untuk menavigasi ranah luas informasi online, itu melahirkan mesin pencari canggih yang dirancang untuk mengatur dan memprioritaskan pertanyaan dengan elegan. Demikian pula, ketika IKEA mengakui kerinduan akan furnitur yang estetik namun terjangkau, ia secara inovatif memperkenalkan solusi furnitur kemasan datar. Kedua perusahaan ini mencontohkan kecakapan pemasaran dan mengubah aspirasi pribadi atau sosial menjadi usaha yang menguntungkan.

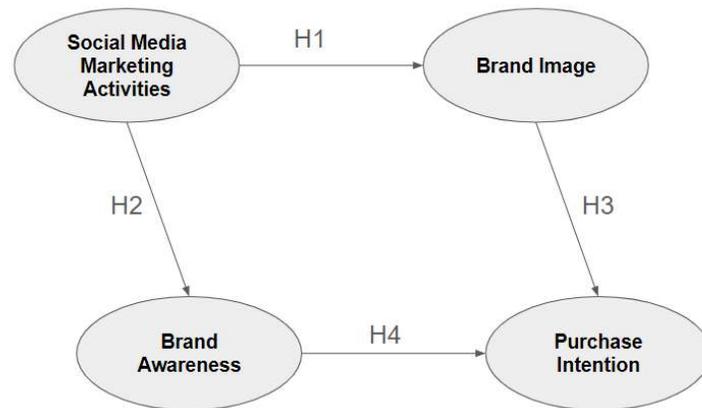
Inti dari kegiatan pemasaran media sosial, sebagaimana diartikulasikan oleh Yadav & Rahman (2017:2) [15], berkisar pada keterlibatan strategis dengan platform media sosial, menginspirasi pengguna untuk berbagi konten yang berasal dari saluran ini berdasarkan berbagai bentuk interaksi, pertukaran informasi, promosi dari mulut ke mulut, personalisasi, dan banyak lagi. Media sosial menumbuhkan rasa keaslian di antara konsumen, karena mencerminkan niat sebenarnya dari merek daripada hanya memahat citranya. Ciri menonjol dari media sosial terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan dan mengonsumsi konten yang dibebaskan dari kendala waktu dan lokasi (Aji et al., 2020:96) [16].

Menurut Arif (2021) [17] *Brand image* merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen memandang suatu merek, termasuk seluruh elemen identifikasi, kepribadian produk, serta emosi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen. *Brand image* pada perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan kreatif sehingga dapat menyampaikan keunggulan pada nilai tambah pada produk yang khas, dapat memposisikan produk, dan mengembangkan image call yang kuat sehingga dapat menciptakan *brand image* yang relevan dan dipercaya serta mendapatkan pengakuan diantara segmen pasar yang ditargetkan (Kotler & Armstrong, 2018) [18].

Brand awareness merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek pada berbagai situasi dengan kata lain konsumen dapat menghafal dan mengenali sebuah merek tertentu. Pada *brand awareness* sebuah merek konsumen telah mengetahui nama merek tersebut pada berbagai merek dan produk yang sama dan menimbulkan kemungkinan dan potensi merek dengan *brand awareness* tinggi yang akan menjadi opsi pilihan pertama (Seo & Park, 2018) [19].

Perusahaan dan konsumen sesuai dengan kondisi aktual di Indonesia. Model niat dan keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce dikembangkan dengan menggabungkan beberapa faktor. Minat beli ulang dapat dikatakan sebagai penilaian individu terhadap pembelian kembali suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kondisi tersebut (Alfanur & Kadono, 2022) [20].

Berikut merupakan sejumlah penelitian terdahulu yang terdiri dari jurnal nasional serta internasional yang mengkaji tentang pengaruh *social media marketing activities*, *purchase intention*, *brand image* dan *brand awareness*. Penelitian terdahulu ini akan dijadikan referensi guna sebagai kajian penelitian yang tengah dilaksanakan. Heskiano et al. (2020) [21] menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran media sosial, aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* dan *brand awareness*. Ibrahim et al., (2021) [22] dan Khadim et al., (2018) [23] menganggap pemasaran di media sosial sebagai alat yang efektif dalam membangun hubungan pelanggan. Selain itu, Leonardo, Selden, dan Fransisca (2021) [24] melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh sosial media, *brand awareness*, dan *purchase intention* pada Gen Z. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial media dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen. Wicaksono dan Seminari (2016) [25] menunjukkan bahwa iklan di *social media* dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap pengetahuan merek. Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran yang digambarkan dalam penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Penelitian
 Sumber: (Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi (2020))

Gambar 1 diatas merupakan adaptasi dan replikasi dari yang menggambarkan hubungan antara variabel *social media marketing activities*, *brand image*, *brand awareness* dan *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan sasaran responden individu. Penelitian kuantitatif merupakan satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat pembelian produk. Terdapat dua variabel yang yaitu variabel independen dan variabel terikat sebagai berikut:

- A. Variabel independen, juga dikenal sebagai prediktor, adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi faktor penyebab perubahan pada variabel lain. Variabel independen biasanya disebut sebagai variabel bebas karena tidak adanya ketergantungan pada variabel lain, terlepas dari ada atau tidak adanya variabel tersebut. Penelitian ini menetapkan *Social Media Marketing Activity*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen.
- B. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Istilah "variabel terikat" digunakan untuk menyebut variabel yang dipengaruhi dan bergantung pada variabel bebas. Variabel yang menjadi perhatian dan bergantung pada faktor-faktor lain dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* yang dianggap sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah merupakan pengguna merek brand sepatu compass di Indonesia. Tabel 1 seluruh variabel dan indikator telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan hasil dari instrumen penelitian ini telah valid karena hasilnya telah dinyatakan memiliki lain signifikan karena nilai analisis reliabilitas ini akan menggunakan *composite reliability* (CR) dengan batasan minimal 0,6 yang harus dimiliki oleh setiap indikatornya. dan hasilnya dinyatakan reliabel karena seluruhnya teag memenuhi syarat CR yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2- Hasil Uji Reliabilitas Pra-Survey

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
SMMA	.929	> 0.6	Reliabel
BI	.754	> 0.6	Reliabel
BA	.833	> 0.6	Reliabel
PI	.933	> 0.6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Tabel 3 – Operasional Variabel

Variabel	Pernyataan dari penelitian	Kode Item
Social Media Marketing Activity	Saya merasa informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun media sosial sepatucompass	SMMA_1
	Saya merasa pada media sosial sepatucompass memberikan informasi yang saya butuhkan	SMMA_2
	Saya merasa media sosial pada akun sepatucompass ini sangat menyenangkan	SMMA_3
	Saya merasa konten yang dibagikan oleh akun sepatucompass ini sangat menyenangkan	SMMA_4
	Saya dapat dengan mudah mendapatkan seputar berbagi informasi pada akun media sosial sepatucompass	SMMA_5
	Saya merasa dapat berdiskusi dan bertukar pendapat bisa dilakukan di akun media sosial sepatucompass	SMMA_6
	Saya dapat mengekspresikan pendapat dengan mudah pada akun media sosial sepatucompass	SMMA_7
	Saya merasa informasi yang dibagikan oleh akun media sosial sepatucompass adalah yang terbaru	SMMA_8
	Saya merasa akun media sosial sepatucompass ini cukup populer	SMMA_9
	Saya akan memposting opini positif tentang sepatucompass di media sosial	SMMA_10
	Saya akan merekomendasikan sepatucompass menggunakan media sosial	SMMA_11
	Saya akan merekomendasikan sepatu compass kepada teman-teman di media sosial	SMMA_12
Brand Image	Saya merasa informasi yang dibagikan oleh pelanggan lain di social media tentang sepatu Compass dapat membentuk kredibilitas merek dan penilaian konsumen.	BI_1
	Saya dengan mudah memberikan penilaian dan mempercayai informasi dalam benak saya mengenai sepatucompass di social media.	BI_2
	Saya dengan mudah memberikan kesan baik /penilaian baik/gambaran baik dalam benak saya mengenai sepatucompass melalui <i>review online</i> .	BI_3
Brand Awareness	Saya mengetahui bahwa produk sepatucompass sudah familiar dalam benak apabila memikirkan produk sepatu yang beragam.	BA_1
	Saya dengan mudah untuk mengenali merek/logo sepatu compass.	BA_2
	Saya dengan mudah mengetahui promosi yang dilakukan oleh sepatucompass.	BA_3
Purchase Intention	Saya merasa informasi yang dibagikan oleh pelanggan lain di social media membuat keinginan untuk membeli produk sepatu compass.	PI_1
	Saya dengan mudah berkeinginan membeli sepatu compass setelah mempercayai (kredibilitas) informasi yang dibagikan di social media.	PI_2

Saya merasa <i>review online</i> di social media membuat saya ingin membeli sepatu compass.	PI_3
Saya memiliki keinginan membeli sepatu compass dibandingkan merek sejenis lainnya	PI_4
Saya merasa berniat akan membeli sepatucompass dimasa yang akan datang.	PI_5
Saya merasa kemungkinan besar akan membeli sepatu compass.	PI_6
Saya merasa bahwa saya membutuhkan sepatu, saya akan membeli sepatu compass.	PI_7
Saya merasa bahwa akan mencoba produk sepatu compass.	PI_8

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran data yang merupakan hasil penelitian ini bertujuan untuk memperkaya dan memperluas pembahasan. gambaran data menggambarkan tanggapan responden yang mampu mempermudah dalam menginterpretasikan setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini diperoleh 384 responden. seluruhnya merupakan pengguna sosial media yang mengetahui merek sepatu Compass. Tabel 3 menunjukkan nilai persentase terhadap empat variabel penelitian.

Tabel 4 – Hasil Analisis Deskriptif

Variable	Kode Item	Presentase	Keterrangan
<i>Sosial Media Marketing Activity</i>	SMMA_1	89,10%	Sangat Baik
	SMMA_2	89,30%	Sangat Baik
	SMMA_3	89,30%	Sangat Baik
	SMMA_4	86,80%	Sangat Baik
	SMMA_5	87,60%	Sangat Baik
	SMMA_6	85,00%	Sangat Baik
	SMMA_7	87,40%	Sangat Baik
	SMMA_8	86,90%	Sangat Baik
	SMMA_9	86,00%	Sangat Baik
	SMMA_10	85,20%	Sangat Baik
	SMMA_11	88,50%	Sangat Baik
	SMMA_12	87,50%	Sangat Baik
Total Skor		86,90%	Sangat Baik
Brand Image	BI_1	87,03%	Sangat Baik

	BI_2	87,76%	Sangat Baik
	BI_3	87,71%	Sangat Baik
	Total Skor	87,50%	Sangat Baik
<i>Brand Awareness</i>	BA_1	86,82%	Sangat Baik
	BA_2	85,73%	Sangat Baik
	BA_3	85,63%	Sangat Baik
	Total Skor	86,10%	Sangat Baik
<i>Purchase Intention</i>	PI_1	89,10%	Sangat Baik
	PI_2	88,10%	Sangat Baik
	PI_3	87,80%	Sangat Baik
	PI_4	87,50%	Sangat Baik
	PI_5	87,80%	Sangat Baik
	PI_6	88,70%	Sangat Baik
	PI_7	88,60%	Sangat Baik
	PI_8	89,50%	Sangat Baik
	Total Skor	88,40%	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa Tanggapan responden masyarakat Terhadap *Social Media Marketing Activity, Brand Image, brand awareness* dan *Purchase Intention Brand* sepatu compass termasuk dalam kategori sangat baik.

Pengujian Model Struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang menunjukkan uji *goodness-fit model*. Berikut adalah hasil uji nilai R-square dalam pengujian *Outer Model*:

Tabel 5 - Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Brand Awareness	0.683	0.682
Brand Image	0.658	0.657
Purchase Intention	0.777	0.775

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* mampu menjelaskan sebanyak 0.683 (68,3%), 0.658 (65,8%), dan 0.777 (77,7%) terhadap *Social Media Marketing Activity*. Hal ini juga bisa dikategorikan menurut Chin bahwa variabel *Brand Awareness* dan variabel *Brand Image* memiliki besaran pengaruh yang moderat sedangkan variabel *Purchase Intention* memiliki besaran pengaruh yang kuat.

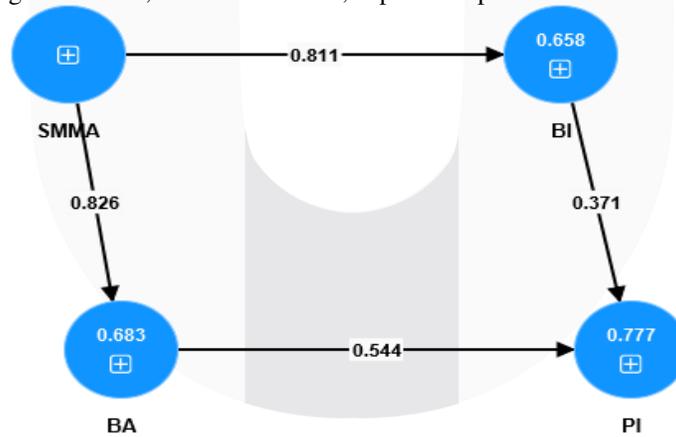
Agar model memenuhi kriteria model yang sesuai, nilai SMSR harus lebih rendah dari 0,05 (Cangur dan Ercan, 2015). Namun, menurut pedoman yang disediakan oleh situs web SMARTPLS, kriteria untuk model kecocokan mencakup nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta kurang dari 0,102, dan nilai SRMR atau Standard Root Mean Square berada di bawah 0,10 atau 0,9. Di bawah ini adalah temuan dari pengujian model kecocokan yang dilakukan melalui aplikasi SmartPLS.

Tabel 6 - Hasil Nilai Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.069	0.084
d_ ULS	1.664	2.501
d_ G	1.543	1.731
Chi-square	2.921.007	3.044.942
NFI	0.727	0.715

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Dari hasil yang ditampilkan pada Tabel 6, terbukti bahwa nilai NFI adalah 0,727 dan 0,715, keduanya kurang dari ambang 0,9. Akibatnya, penilaian model menunjukkan bahwa itu tidak memenuhi kriteria model kecocokan. Di sisi lain, nilai SRMR berada di 0,069 untuk model jenuh dan 0,084 untuk model yang diperkirakan, menandakan bahwa kedua pengukuran memang di bawah 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model selaras dengan data.



Gambar 2. Model Konstruk Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SmartPLS (2024)

Tabel 7 – Path Coefficients Bootstrapping

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
BA -> PI	0.544	0.544	0.054	10.155	0.000

BI -> PI	0.371	0.372	0.056	6.604	0.000
SMMA -> BA	0.826	0.827	0.021	39.696	0.000
SMMA -> BI	0.811	0.812	0.023	34.658	0.000

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Temuan penelitian mengungkapkan korelasi positif dan penting antara variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosif dan Citra Merek mengenai merek sepatu lokal Compass. Korelasi ini dibuktikan dengan Sampel Asli di Bootstrapping, yang berada di 0,811. Selanjutnya, nilai p yang dihasilkan dari 0.000 mematuhi ambang batas yang telah ditentukan (< 0,05). Dengan demikian, penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan Aktivitas Pemasaran Media Sosif di antara pengguna merek sepatu lokal Compass sesuai dengan peningkatan citra merek yang dirasakan oleh penggunanya.

Temuan penelitian mengungkapkan korelasi positif dan penting antara variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosif dan Kesadaran Merek mengenai merek sepatu lokal Compass.

Korelasi ini dibuktikan dengan Sampel Asli di Bootstrapping, yang berada di 0,826. Selanjutnya, nilai p yang dihasilkan dari 0.000 mematuhi ambang batas yang telah ditentukan (< 0,05). Dengan demikian, penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan Aktivitas Pemasaran Media Sosif di antara pengguna merek sepatu lokal Compass sesuai dengan peningkatan Kesadaran Merek yang dirasakan oleh penggunanya.

Temuan penelitian mengungkapkan korelasi positif dan penting antara variabel Citra Merek dan Niat Pembelian mengenai merek sepatu lokal Compass. Korelasi ini dibuktikan dengan Sampel Asli di Bootstrapping, yang berada di 0,371. Selanjutnya, nilai p yang dihasilkan dari 0.000 mematuhi ambang batas yang telah ditentukan (< 0,05). Dengan demikian, penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan Citra Merek di antara pengguna merek sepatu lokal Compass sesuai dengan peningkatan Niat Pembelian penggunanya. Temuan penelitian mengungkapkan korelasi positif dan penting antara variabel Citra Merek dan Niat Pembelian mengenai merek sepatu lokal Compass. Korelasi ini dibuktikan dengan Sampel Asli di Bootstrapping, yang berada di 0,371. Selanjutnya, nilai p yang dihasilkan dari 0.000 mematuhi ambang batas yang telah ditentukan (< 0,05). Dengan demikian, penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan Citra Merek di antara pengguna merek sepatu lokal Compass sesuai dengan peningkatan Niat Pembelian penggunanya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh para sarjana, semua hipotesis dari H1 hingga H4 telah divalidasi, menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari investigasi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness* Pada Brand Sepatu Compass” dirinci dalam Bab 4, disertai dengan analisisnya. Oleh karena itu, deduksi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- A. Hasil dari penyelidikan ini mengungkapkan bahwa *social media marketing activities* telah terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen. Kemajuan penting di semua variabel yang diteliti menunjukkan bahwa *social media marketing activities* yang digunakan sejauh ini memang berada di jalur yang menguntungkan.
- B. Variabel *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh besar pada variabel *purchase intention* dengan nilai-p 0,000 < 0,05 dan nilai T statistik 10.155. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* di antara pengguna sepatu Kompas berkorelasi dengan *purchase intention* yang ditingkatkan dari pengguna ini.
- C. Variabel *Brand Image* juga menunjukkan dampak yang signifikan pada variabel *purchase intention* dengan nilai-p 0,000 < 0,05 dan nilai T statistik 6,606. Studi ini mengungkapkan bahwa *brand image* yang lebih kuat untuk pengguna sepatu Kompas dikaitkan dengan peningkatan *purchase intention* mereka.
- D. Variabel *social media marketing activities* secara signifikan mempengaruhi variabel *brand awareness* dengan nilai-p < 0,05 dan nilai T statistik 39.696. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* yang lebih aktif di antara pengguna sepatu Compass berhubungan dengan peningkatan Pengakuan Merek mereka.

- E. Variabel *Social Media Marketing activities* selanjutnya secara signifikan mempengaruhi variabel *Brand Image* dengan nilai- $p < 0,05$ dan nilai T statistik 34.658. Studi ini menggambarkan bahwa *social media marketing activities* yang meningkat di antara pengguna sepatu Kompas secara langsung terkait dengan peningkatan *brand image* mereka.

Wawasan teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa mengeksplorasi dampak inisiatif pemasaran media sosial pada pengenalan merek dan citra adalah bidang yang menawan dan relevan. Dengan memahami komponen dasar yang membentuk persepsi konsumen, bisnis dapat merancang taktik pemasaran yang lebih berdampak dan meningkatkan efektivitas merek mereka. Eksplorasi masa depan dapat menyelidiki variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti mediator atau moderator yang dapat mempengaruhi korelasi antara pengenalan merek dan niat membeli, termasuk kepuasan pengguna, nilai yang dirasakan, atau loyalitas merek.

Saran praktis pada penelitian ini yaitu hubungan yang linear antara variabel *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness* dan juga variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* harus diperhatikan lagi contohnya Brand Sepatu Compass diharuskan untuk meningkatkan penyebaran informasi terkait dengan promosi yang dilakukan sehingga dapat mencakup semua kalangan konsumen. Upaya ini dilakukan oleh Brand Sepatu Compass itu sendiri dengan cara bekerja sama dengan *influencer* agar konsumen dapat lebih *aware* dan juga melakukan *giveaway* karena beberapa konsumen pasti merasa senang jika mendapatkan produk baru tanpa mengeluarkan uang atau gratis.

REFERENSI

- Aji, Prasetyo & Nadhila, Vanessa & Sanny, Lim. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91-104. [10.5267/j.ijdns.2020.3.002](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2022.123178>
- Gunawan Leonardo, Haryono Selden, Andreani Fransisca. (2021). Social Media Influencer Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya.: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 23, No. 1
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Indrawati, Yones P.C.P., Muthaiyah, S (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, Vol 28 (2), pp. 174-184, doi: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Kemenperin: Daya Saing Industri Alas Kaki Nasional Terus Menanjak di Kancan Global. Retrieved Februari, 2024, from <https://kemenperin.go.id/artikel/20628/Daya-Saing-Industri-Alas-Kaki-Nasional-TerusMenanjak-di-Kancan-Global>
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 114–131. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00694-2>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alihbahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Mayank Yadav, Zillur Rahman (2017) Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation, *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 7, 2017, Pages 1294-1307, ISSN 0736-5853, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
- Prasetyo, A, Hurriyati, R, Sari, P K, Sary, F, P (2017). Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase Intention. *American Scientific Publishers*, Vol 23 (11), doi.org/10.1166/asl.2017.10161

Seo & Park (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

We Are Social (2023). SPECIAL REPORT DIGITAL 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world, <<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>>, [diakses pada 23 Agustus 2023].

Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8), 250770.

