

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek (Studi Pada Konsumen Tahoma Cafe & Eatery)

Ni Putu Mutia Sinta Dewi* , Ni Made Wulandari Kusumadewi, Komang Agus Satria Pramudana

Universitas Udayana, Indonesia

Email: mutia.dewi051@student.unud.ac.id* , wulan.made@unud.ac.id,
agussatriapramudana@unud.ac.id

Abstrak

Sebuah perusahaan perlu memperhatikan bagaimana pemasaran media sosial dapat meningkatkan pembelian karena dengan konsumen menyadari merek perusahaan akan memberikan dampak positif pada pembelian, sehingga pemasaran media sosial merupakan hal penting bagi perusahaan. Tahoma Cafe & Eatery merupakan salah satu kafe yang berlokasi di Kota Denpasar mengalami penurunan penjualan. Berbagai macam teknik pemasaran melalui media sosial sudah dilakukan, namun jumlah pembelian menurun dari bulan Desember 2024 hingga bulan April 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan di Tahoma Cafe & Eatery dengan jumlah sampel 120 responden yang menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial yang meliputi analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian di Tahoma Cafe & Eatery. Temuan ini memberikan implikasi praktis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Tahoma Cafe & Eatery dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan variabel social media marketing dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Social Media Marketing; Keputusan Pembelian.

Abstract

A company needs to pay close attention to how social media marketing can enhance purchase decisions, as consumer awareness of a company's brand can have a positive impact on purchasing behavior. Therefore, social media marketing is an important aspect for companies to consider. Tahoma Cafe & Eatery, a café located in Denpasar City, has experienced a decline in sales. Various social media marketing techniques have been implemented; however, the number of purchases decreased from December 2024 to April 2025. This study aims to examine and explain the effect of social media marketing on purchase decisions mediated by brand awareness. The research was conducted at Tahoma Cafe & Eatery with a sample of 120 respondents, selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis techniques employed were descriptive analysis and inferential analysis, including path analysis and the Sobel test. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Social media marketing also has a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand awareness mediates the relationship between social media marketing and purchase decisions at Tahoma Cafe & Eatery. These findings provide practical implications that can serve as considerations and inputs for the management of Tahoma Cafe & Eatery in their efforts to enhance consumer purchase decisions by paying attention to social media marketing and purchase decision variables.

Keywords: Brand Awareness; Social Media Marketing; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi yang dinamis, menawarkan potensi komersial yang luas dan menjanjikan bagi para pelaku usaha. Namun, kondisi tersebut juga mencerminkan adanya tantangan yang signifikan, terutama dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kompleks, dan penuh tuntutan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, Bali menduduki peringkat kedua setelah Jakarta sebagai pusat bisnis terbesar di Indonesia, khususnya dalam sektor pariwisata, industri kreatif, dan kuliner. Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali memegang peran strategis dalam pengembangan usaha kuliner di Provinsi Bali.

Menurut data laporan Badan Pusat Statistik (2023), pada tahun 2023, terdapat 4.429 restoran dan rumah makan yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota di Bali. Angka tersebut memperlihatkan pertumbuhan yang pesat dalam jumlah tempat makan yang terdapat di pulau Bali.

Sektor makanan dan minuman di Denpasar mengalami pertumbuhan signifikan, dengan sektor kuliner menjadi pusat utama bisnis yang berkembang pesat, menarik pasar wisatawan dan penduduk lokal. Penduduk yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa menciptakan peluang bagi bisnis kuliner, khususnya kafe, untuk berinovasi dan membangun hubungan kuat dengan konsumen. Penggunaan internet yang tinggi di kalangan generasi muda di Denpasar mendorong perkembangan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial.

Tahoma Cafe & Eatery, yang beroperasi 24 jam dan menawarkan pengalaman unik, mengalami penurunan pendapatan yang signifikan pada periode Desember 2024 hingga April 2025, meskipun menggunakan strategi pemasaran melalui Instagram Ads dan kolaborasi dengan food blogger. Persaingan ketat dengan kafe serupa seperti Zeen Kopi dan Abuy Cafe mendorong Tahoma untuk lebih mengoptimalkan strategi media sosial agar tetap kompetitif. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun promosi media sosial telah efektif menjangkau konsumen, tidak semua eksposur digital berdampak langsung pada keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya celah dalam strategi pemasaran yang perlu ditangani lebih lanjut.

Social media marketing adalah sebuah proses yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui saluran sosial daring dan menjangkau komunitas yang jauh lebih luas (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020). Munculnya era digital disertai penggunaan internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi termasuk juga memicu terjadinya perubahan gaya hidup salah satunya terhadap pembelian produk secara daring (Ali dan Cuandra, 2023).

Pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing) umumnya memegang peran yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pemasaran digital dapat menghubungkan penjual dengan konsumen yang memungkinkan penjual menjangkau audiens lebih terarah, serta membantu menghemat biaya pemasaran (Adhimursandi et al., 2024).

Peran social media marketing menjadi penting karena dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun pemasar secara efektif sebagai alat komunikasi untuk

membangun hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan pelanggan (Setiawati dan Sirait, 2024). Di sisi lain, apabila social media marketing (SMM) berdampak negatif bagi pelaku bisnis, konsumen dapat merasa enggan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya pengalaman buruk yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media sosial (Dini dan Abudrrahman, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020) menyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui penelitian oleh Angelyn dan Kodrat (2021) yang menyatakan social media marketing memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian Haroo Table. Penelitian lain oleh Fajri et al., (2021) menyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Praketa Coffee Shop Purwokerto, ini menunjukkan semakin baik social media marketing yang dikelola, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Yoestini (2022) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al., (2023) menyatakan social media marketing memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cafe Yuma Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Sijabat (2022), menyatakan yang sebaliknya yakni social media marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, social media marketing masih belum mampu memengaruhi langsung keputusan pembelian.

Adanya hasil yang menyatakan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian memunculkan research gap, sehingga variabel mediasi diperlukan untuk dapat memperkuat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial untuk mengetahui konten-konten yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diminati. Penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Dini dan Abudrrahman, 2023).

Penelitian oleh Citrasumidi dan Pasaribu (2023) memiliki hasil penelitian bahwa kesadaran merek dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek pada konsumen maka tingkat keputusan pembelian juga ikut meningkat. Sejalan dengan penelitian-penelitian yang sudah dipaparkan, kesadaran merek digunakan sebagai variabel dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal suatu merek tertentu dan mampu mengenali atau mengingatnya saat mereka melihat atau mendengarnya. Ketika konsumen terpapar pemasaran melalui media sosial, mereka menjadi lebih

mengenal dan mengingat merek tersebut (Ramadhan et al., 2023). Peningkatan pengenalan ini membuat konsumen lebih percaya diri dan cenderung memilih merek tersebut saat mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek yang dibangun lewat social media marketing, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Hidayat dan Vania, 2024). Kesadaran merek memiliki peran penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian, serta membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen (Januar et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek di Tahoma Cafe & Eatery, serta peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah penelitian ini meliputi bagaimana social media marketing memengaruhi keputusan pembelian dan kesadaran merek, serta bagaimana kesadaran merek berperan dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Tahoma Cafe & Eatery. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan analisis dan penjelasan terkait pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya terhadap kesadaran merek, serta bagaimana kesadaran merek dapat memediasi pengaruh tersebut.

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menguji teori utama, yaitu theory of planned behavior, melalui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi Tahoma Cafe & Eatery dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Desain penelitian asosiatif adalah gambaran informasi lengkap tentang hubungan antara variabel satu dengan gejala lain (Sugiyono, 2017:20). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran kesadaran merek memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Tahoma Cafe & Eatery yang berlokasi di Jl. Nakula No.78, Pemecutan Klod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali.

Menurut Sugiyono (2017:3) objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian pada penelitian ini adalah perilaku konsumen mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merk pada Tahoma Cafe & Eatery. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang berbelanja dan mengunjungi Tahoma Cafe & Eatery.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Hikmawati, 2020:60). Populasi adalah kelompok yang menjadi perhatian peneliti, kelompok yang berkaitan dengan atau untuk siapa generalisasi hasil penelitian ini berlaku (Wardana, 2021:69). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Tahoma Cafe & Eatery yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016: 81). Sampel adalah sebagian dari populasi, tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi (Hikmawati, 2020:60). Sampel adalah subgrup dari populasi yang ditentukan atau dipilih sebagai partisipan dalam penelitian (Wardana, 2021:72). Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal satu kali di Tahoma Cafe & Eatery.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mendistribusikan kuesioner melalui platform Google Form, dengan menerapkan metode purposive sampling. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang efisien karena variabel penelitian telah ditetapkan secara jelas dan dapat diukur, sehingga responden memahami informasi yang diharapkan dalam pengisian kuesioner.

Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form (<https://forms.gle/GaEf5FZYoJreDCN16>) dan disebarluaskan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian, yaitu Tahoma Cafe & Eatery. Peneliti membagikan tautan kuesioner kepada responden menggunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram setelah peneliti bertemu dan menjelaskan tujuan penelitian kepada responden secara tatap muka, kemudian responden mengakses dan mengisi kuesioner melalui perangkat masing-masing.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017:102). Instrumen penelitian adalah piranti peneliti mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi fokus peneliti, yang secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel. (Hikmawati, 2020:30). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel sebagai objek penelitian (Wardana, 2021:104).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 52,5 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 57 orang atau sebesar 47,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Tahoma Cafe & Eatery yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang umur 17– 21 tahun sebanyak 66 orang atau 55,0 persen. Selanjutnya, responden berusia 22– 26 tahun

berjumlah 41 orang atau 34,2 persen, dan sisanya berusia 27–45 tahun sebanyak 13 orang atau 10,8 persen. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Tahoma Cafe & Eatery berasal dari kalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa yang cenderung aktif dalam aktivitas sosial serta penggunaan media sosial.

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/sederajat sebanyak 66 orang atau 55,0 persen. Sementara itu, sebanyak 16 orang atau 13,3 persen berpendidikan diploma (D1/D2/D3), dan 38 orang atau 31,7 persen berpendidikan sarjana (S1). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Tahoma Cafe & Eatery masih berada pada jenjang pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.

Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 60 orang atau 50,0 persen merupakan pelajar atau mahasiswa, 35 orang atau 29,2 persen bekerja sebagai pegawai swasta, dan 25 orang atau 20,8 persen merupakan wiraswasta. Temuan ini memperkuat hasil sebelumnya bahwa sebagian besar pengunjung Tahoma Cafe & Eatery berasal dari kalangan muda yang memiliki gaya hidup modern dan gemar menghabiskan waktu di kafe sebagai tempat bersosialisasi maupun bersantai.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari empat indikator. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung memiliki Keputusan yang positif dalam memilih Tahoma Cafe & Eatery sebagai tempat untuk membeli produk dan menikmati layanan yang ditawarkan.

Hasil penilaian responden terhadap variabel social media marketing yang terdiri dari empat indikator. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang dilakukan oleh Tahoma Cafe & Eatery telah berjalan dengan baik dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiensnya.

Hasil penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek yang terdiri dari empat indikator. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap Tahoma Cafe & Eatery, baik dalam hal mengenali, mengingat, maupun mempertimbangkan kafe tersebut sebagai pilihan tempat nongkrong atau berbelanja.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk Substruktural 1 sebesar 0,200 dan untuk Substruktural 2 sebesar 0,200. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada kedua model regresi berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Substruktural 1, variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan *VIF* sebesar 1,000, yang berarti model bebas dari multikolinearitas. Pada

substruktural 2, variabel *social media marketing* dan kesadaran merek memiliki nilai *tolerance* 0,216 dan VIF 4,640, yang masih berada dalam batas wajar (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10). Maka dari itu, kedua model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Substruktural 1, variabel social media marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,309. Sedangkan pada model substruktural 2, variabel social media marketing dan kesadaran merek masing- masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,993 dan 0,485. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada kedua struktur bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memiliki arti semakin baik social media marketing yang diterapkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Tahoma Cafe & Eatery juga meningkat. Pengaruh positif dan signifikan tersebut disebabkan oleh strategi pemasaran yang dijalankan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang secara konsisten menampilkan konten visual berupa foto produk yang menarik, video singkat yang menggambarkan suasana kafe, serta testimoni pelanggan. Konten tersebut mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan, dan membangkitkan minat beli.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, di mana perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap positif terhadap merek, norma sosial, serta persepsi kontrol perilaku. Aktivitas social media marketing Tahoma Cafe & Eatery menciptakan citra positif dan pengalaman yang menyenangkan di benak pelanggan, sehingga memperkuat niat mereka untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020), Hanaysha (2022), serta Sudirjo et al. (2023) yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Alika et al. (2024) dan Simamora & Suparna (2025), yang menegaskan bahwa social media marketing dapat meningkatkan ketertarikan dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil ini memiliki arti semakin baik social media marketing yang diterapkan, maka pengenalan konsumen terhadap merek Tahoma Cafe & Eatery juga meningkat. Pengaruh positif dan signifikan tersebut didorong oleh konsistensi konten promosi yang ditampilkan, seperti unggahan foto menu terbaru, video yang menampilkan suasana kafe, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui kolom komentar dan fitur story. Aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat citra merek di benak audiens, sehingga kesadaran merek Tahoma Cafe & Eatery semakin meningkat.

Berdasarkan sudut pandang Theory of Planned Behavior (TPB), kesadaran merek merupakan bagian dari pembentukan sikap positif terhadap suatu merek. Ketika konsumen sering melihat dan berinteraksi dengan konten Tahoma Cafe & Eatery di media sosial, mereka akan mengembangkan persepsi positif yang pada akhirnya memperkuat niat untuk mengenal, mencoba, dan membeli produk dari kafe tersebut. Dengan kata lain, strategi social media marketing berperan penting dalam menciptakan pengalaman kognitif yang meningkatkan kesadaran merek.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al. (2021) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Prakerta Coffee Shop Purwokerto. Hasil serupa juga diperoleh oleh Putra & Widagda (2023) yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk MS Glow. Temuan-temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Dini & Abdurrahman (2023) serta Rahayu & Witjaksono (2023) yang menegaskan bahwa strategi promosi melalui media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memiliki arti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Tahoma Cafe & Eatery, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Tingginya kesadaran merek tersebut tercermin dari posisi Tahoma Cafe & Eatery sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika diminta informasi mengenai tempat nongkrong.

Kondisi ini menunjukkan bahwa merek yang mudah diingat dan dikenal memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek membuat konsumen lebih mengenal dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi cita rasa makanan, kenyamanan tempat, maupun pelayanan yang diberikan. Ketika merek sudah melekat kuat dalam ingatan konsumen, mereka akan lebih mudah mengambil keputusan untuk memilih Tahoma Cafe & Eatery dibandingkan tempat lain.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), kesadaran merek berperan penting dalam membentuk sikap dan persepsi positif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi terhadap Tahoma Cafe & Eatery akan menganggap merek tersebut lebih kredibel dan bernilai, sehingga muncul keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek tidak hanya menciptakan pengenalan, tetapi juga mendorong tindakan nyata dalam bentuk keputusan membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Damayanti & Faisal (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Setiawati & Sirait (2022), Mahardhika & Tjahyadi (2022), serta Januar et al. (2024) juga menemukan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek

tersebut. Selain itu, Lestari dan Nurhasanah (2025) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa ketika konsumen lebih familiar dengan suatu merek, mereka cenderung mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian.

Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi pengaruh dari Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi secara signifikan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memiliki arti social media marketing tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Konten yang menarik dan konsisten, seperti unggahan menu baru atau suasana kafe, membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat merek Tahoma sehingga menumbuhkan minat untuk berkunjung dan membeli.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku terbentuk dari persepsi positif terhadap suatu objek. Social media marketing mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sementara kesadaran merek memperkuat keyakinan tersebut hingga memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Tahoma, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Angelyn & Kodrat (2021) serta Berliani & Rojuanah (2023) yang menemukan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di Tahoma Cafe & Eatery. Tahoma perlu menjaga konsistensi konten digitalnya agar kesadaran merek tetap kuat dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian ini memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dalam konteks perilaku konsumen. Teori ini menekankan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku, norma sosial di sekitarnya, dan persepsi atas kemampuan dirinya untuk mengendalikan tindakan tersebut. Social media marketing terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek sebagai faktor psikologis yang memperkuat niat konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperluas penerapan TPB pada bidang pemasaran digital, dengan menunjukkan bahwa paparan konten promosi di media sosial dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek berperan sebagai komponen kognitif yang menjembatani hubungan antara strategi promosi dan niat pembelian, menegaskan bahwa persepsi yang terbentuk melalui media sosial menjadi landasan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris mengenai peran social media marketing dan kesadaran merek dalam memengaruhi niat serta keputusan pembelian di era digital.

Hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi Tahoma Cafe & Eatery dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penguatan strategi social media marketing dan kesadaran merek. Temuan menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun beberapa aspek seperti interaksi dengan pengikut dan konsistensi unggahan konten masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Tahoma perlu memperkuat kehadiran digitalnya dengan membuat jadwal unggahan rutin yang berisi promosi menu, testimoni pelanggan, serta aktivitas di kafe agar audiens tetap terhubung dan tertarik.

Selain itu, Tahoma disarankan untuk lebih aktif menanggapi komentar dan pesan pelanggan di media sosial guna menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Program promosi digital interaktif, seperti giveaway, diskon khusus bagi pengikut, atau kolaborasi dengan influencer lokal, dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat kesadaran merek.

Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui inovasi pada menu serta pemeliharaan kualitas pelayanan di kafe agar konsumen yang tertarik melalui media sosial memperoleh pengalaman yang memuaskan saat berkunjung. Upaya seperti peningkatan kenyamanan lingkungan kafe, kesigapan dan keramahan staf, serta penyajian makanan yang menarik secara visual dapat memperkuat kesan positif konsumen terhadap Tahoma Cafe & Eatery. Langkah-langkah yang terarah dan berkelanjutan tersebut diharapkan mampu mendukung peningkatan keputusan pembelian melalui pengalaman kunjungan yang lebih optimal.

KESIMPULAN

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahoma Cafe & Eatery. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila social media marketing diterapkan dengan baik maka akan memberikan peningkatan pada kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tahoma Cafe & Eatery. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada Tahoma Cafe & Eatery. Hasil ini menunjukkan penerapan social media marketing yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap Tahoma Cafe & Eatery.

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahoma Cafe & Eatery. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi maka konsumen mengenal merek dengan baik dan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian di Tahoma Cafe & Eatery. Kesadaran merek memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Tahoma Cafe & Eatery. Kesadaran merek berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi social media marketing yang dijalankan, semakin meningkat kesadaran konsumen terhadap merek, dengan meningkatnya kesadaran merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tahoma Cafe & Eatery.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimursandi, D., Rahmawati, & Achmad, G.N. (2024). The role of brand image and social media marketing on Wardah skincare product purchasing decisions. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), pp. 2069–2076.
- Ajzen, I. (2020). The *theory of planned behavior*: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4).
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304.
- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N. and Mayasari, E. (2024) 'TikTok social media marketing and beauty influencers' impact on Skintific purchase decisions through brand awareness', *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), pp. 165–174.
- Angelyn & Kodrat, D.S. (2021). The effect of *social media marketing* on purchase decision with brand awareness as mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Ardiansyah, F. & Sarwoko, E. (2020). How *social media marketing* influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- Ayuningtyas, L.L. & Sijabat, R. (2022) 'Brand awareness mediate the influence of social media marketing and online advertising on purchase decision', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal)*, 5(4), pp. 29658–29668. Available at: <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci>
- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 21 Maret 2024 pada jam 21.00 WITA.
- Berliani, T. & Rojuaniah (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness dan electronic word of mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823–836. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Citrasumidi R.R.R & Pasaribu, L. H. (2023). Analysis of the Influence of *Social Media Marketing* and EWOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and Trust at "X" Ice Cream Outlets. *International Journal of School Service and Research (IJSSR)*, 3(12).
- Damayanti, F. & Faisal, I. (2021). Pengaruh sosial media marketing Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, 5(1), 16–31. <https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/index>
- Dini, A.M. & Abdurrahman, A. (2023). The influence of *social media marketing* on purchasing decisions is influenced by brand awareness in Avoskin beauty

- products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1009–1014. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Fajri, I., Rizkyanfi, M.W. & Ismaya, R. (2021). The effect of *social media marketing* on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable in Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal of Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Hanaysha, J.R. (2022) ‘Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator’, *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102.
- Hidayat, S.A. & Vania, A. (2024). Peran *social media marketing* dan brand awareness terhadap e commerce purchase decision: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 176–185. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3311>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA Januar, M.F., Zaini, O.K. & Yudha, A.P. (2024). Analysis of the impact of *social*
- Kurniawan, D.A., Sarwoko, E. & Harianto, E. (2024). Sosial media marketing dan Keputusan pembelian: Peran mediasi brand awareness. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 830–845.
- Lestari, N. and Nurhasanah, N. (2025) ‘The influence of social media marketing on purchase decision mediated by brand awareness and e-WOM’, *International Journal of Economics (IPEC)*, 4(2), DOI: 10.55299/ijec.v4i2.1585.
- Mahardhika, C.S. & Tjahyadi, R.A. (2022) ‘Pengujian pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian: Peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada kosmetik Emina’, *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), pp. 130–142. Available at: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb>
- Prayogo, E.F. & Yoestini (2022). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada PSIS Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putra, I. G. S. U. D., & Widagda, I. G. N. J. A. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh brand ambassador dan *social media marketing* terhadap purchase decision. *E-Jurnal Manajemen*, 12(12), 1307–1331.
- Rahayu, C.P. & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh *social media marketing* dan electronic word of mouth terhadap purchase decision melalui brand awareness pada produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 88–105.
- Ramadhan, M.A.S., Setyabudi, D. & Rahmiaji, L.R. (2023). Pengaruh terpaan komunikasi pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, 12(1), 469–480.
- Setiawati, D.N. & Sirait, T. (2024). Influence of *social media marketing* Instagram and brand awareness on purchase decisions of PT. Mepro's products. *Journal of*

World Science, 3(7), 860–869.

<https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws>

- Simamora, E.C. and Suparna, G. (2025) 'The influence of social media marketing on purchase decisions with brand awareness as mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran)', *Dinasti International Journal of Economic Finance and Accounting*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2>
- Sudirjo, F., Sutaguna, I.N.T., Silaningsih, E., Akbarina, F. & Yusuf, M. (2023). The influence of *social media marketing* and brand awareness on Cafe Yuma Bandung purchase decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), pp. 27–36.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
- Wardana, M. (2021). *Metodologi penelitian bisnis suatu pendekatan praktis penyusunan skripsi, tesis dan disertasi*. Cv. Setia bakti.