

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* pada MR.DIY di Sumatera

Della Sugesti Pujangga, Ratni Prima Lita, Verinita

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas



Abstract

The increase in demand for practical products, especially in the homewares category, opens up promising opportunities for the home furnishings retail industry. However, competition is not only between local and global brands but also e-commerce businesses, which pose a unique challenge. On the other hand, the penetration of social media has encouraged retail companies to utilize digital channels to accelerate business growth. This study examines the influence of Social Media Marketing (SMM) on Brand Awareness (BA), Consumer Brand Engagement (CBE), Brand Trust (BT), and Purchase Intention (PI) among users who have interacted with the MR.DIY account in West Sumatra. A quantitative approach was applied using PLS-SEM with a sample of 125 respondents and 25 indicators measured through a questionnaire. The results of the study show that all hypotheses are significantly and positively supported, except for the influence of consumer brand engagement on purchase intention, which is not significant. These findings confirm that the success of social media marketing is not solely determined by exposure levels but also by its ability to build brand recognition, audience engagement, and strong brand trust, which in turn positively contribute to increased purchase intention.

Abstrak

Peningkatan permintaan produk praktis, khususnya kategori *homewares*, membuka peluang yang menjanjikan bagi industri ritel perlengkapan rumah tangga. Namun, persaingan tidak hanya melibatkan merek lokal dan global, tetapi juga pelaku usaha *e-commerce* yang menjadi tantangan tersendiri. Di sisi lain, penetrasi media sosial mendorong perusahaan ritel memanfaatkan kanal *digital* untuk mengakselerasi pertumbuhan bisnis. Penelitian ini menguji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Brand Awareness* (BA), *Consumer Brand Engagement* (CBE), *Brand Trust* (BT), dan *Purchase Intention* (PI) pada pengguna yang pernah berinteraksi dengan akun MR.DIY di Sumatera Barat. Pendekatan kuantitatif diterapkan menggunakan PLS-SEM dengan sampel 125 responden dan 25 indikator yang diukur melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung secara signifikan dan positif, kecuali pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* yang tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh tingkat eksposur, melainkan juga oleh kemampuannya membangun pengenalan merek, keterlibatan audiens, serta kepercayaan merek yang kuat, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap peningkatan niat beli.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust, Purchase Intention.*

Corresponding author: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

Pendahuluan

Indonesia, dengan populasi lebih dari 280 juta jiwa dan dominasi usia produktif 15–64 tahun sebesar 68,1% (World Bank, 2023), memiliki struktur demografi yang mendorong konsumsi domestik. Konsumsi rumah tangga menyumbang lebih dari 50% PDB (Kumparan, 2025) dan didukung tren

urbanisasi yang meningkat dari 55,3% pada 2018 menjadi 58,6% pada 2023, diproyeksikan mencapai 61,7% pada 2028 (Statista, 2025). Urbanisasi memperkuat permintaan akan perumahan dan perlengkapan rumah tangga *modern*, di mana segmen ritel *non-grocery* diproyeksikan tumbuh dengan CAGR 8% pada 2023–2028 (Investor.id, 2024).

Minat individu terhadap produk perlengkapan rumah tangga semakin mengarah pada solusi yang praktis, multifungsi, dan estetik. Pertumbuhan pasar ini dipicu meningkatnya kesadaran akan efisiensi dan penataan ruang yang nyaman sekaligus menarik secara visual (Euromonitor, 2025). Kategori seperti alat pembersih, perlengkapan dapur, dan perlengkapan organisasi ruang mengalami peningkatan permintaan signifikan, sejalan dengan tren DIY, gaya hidup minimalis, serta peningkatan aktivitas rumah tangga pasca pandemi COVID-19.

Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia turut membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis, termasuk industri ritel perlengkapan rumah tangga. Data menunjukkan bahwa 66,7% pengguna media sosial di Indonesia yang berusia 16 tahun ke atas memanfaatkan *platform* ini untuk mencari informasi mengenai merek dan mengakses konten yang dipublikasikan (We Are Social, 2025). Kondisi ini memperkuat relevansi pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens dan membangun keterhubungan dengan mereka.

MR. DIY, ritel berbasis Malaysia yang berdiri pada 2005, menangkap peluang ini melalui konsep *one stop shopping* dengan lebih dari 18.000 produk berharga terjangkau (Detik.com, 2023). Memasuki pasar Indonesia sejak 2017, MR. DIY telah mengoperasikan lebih dari 1.000 gerai di 37 provinsi per awal 2025 (MRDIY, 2025), termasuk 24 gerai di Sumatera Barat. Persaingan ketat dengan pemain lokal, global, dan *e-commerce* menuntut strategi promosi efektif untuk menciptakan minat pembelian terhadap produk.

Keberlangsungan kinerja perusahaan sangat bergantung pada efektivitas promosi dalam menjaga kesadaran merek, mendorong keterlibatan, dan membangun kepercayaan konsumen, sekaligus memicu minat beli di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Gamage et al. (2023) menegaskan bahwa merek yang telah dikenal luas memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian, sehingga strategi promosi yang tepat menjadi krusial.

Zeqiri et al. (2024) menemukan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berperan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention*, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Unsur hiburan dan interaktivitas dalam konten media sosial, seperti permainan, sesi tanya jawab, atau kolaborasi dengan *influencer*, efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, serta minat beli individu.

Penelitian Moslehpour et al. (2022) pada perusahaan transportasi *online* menunjukkan bahwa interaksi pemasaran melalui media sosial berdampak positif terhadap kepercayaan merek, yang selanjutnya

mendorong niat beli. Hasil serupa ditunjukkan pada studi Moslehpour et al. (2021) di sektor maskapai penerbangan Indonesia, di mana interaksi positif melalui media sosial tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Cheung et al. (2021) juga mengonfirmasi bahwa SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens melalui penciptaan nilai bersama yang difasilitasi media sosial. Bentuk partisipasi seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman, atau menyampaikan ide mampu membentuk afektif, kognitif, dan perilaku dari keterlibatan, sehingga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengonfirmasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention, kajian yang mengintegrasikan variabel Consumer Brand Engagement dan Brand Trust dalam satu model, khususnya pada industri ritel perlengkapan rumah tangga di Indonesia, masih terbatas. Selain itu, perilaku konsumen di Sumatera Barat yang didominasi generasi muda belum banyak dieksplorasi, sehingga diperlukan penelitian yang mengisi kesenjangan ini.

Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat kesenjangan dalam penerapan konsep *Social Media Marketing* pada pendekatan faktor merek secara spesifik, terutama di sektor ritel perlengkapan rumah tangga dan dalam konteks geografis Sumatera Barat. Penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* di sektor ritel perlengkapan rumah tangga, khususnya pada konteks geografis Sumatera Barat, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep *Social Media Marketing* dalam industri ritel *modern* serta rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Zeqiri et al. (2024) menyatakan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. SMM yang mengandung konten interaktif, seperti sesi tanya jawab dan konten hiburan, terbukti meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini dikarenakan aspek hiburan dan interaksi dengan audiens dalam konten mampu memicu perhatian dan keterlibatan awal audiens terhadap merek.

Studi yang dilakukan oleh Kalra et al. (2023) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh tenaga penjual dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Dalam penelitian tersebut, media sosial dipandang sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi terkait produk dan merek kepada pelanggan. Melalui interaksi yang difasilitasi oleh media sosial, pelanggan menjadi lebih familiar dengan keberadaan dan penawaran merek, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness menjadi signifikan.

Temuan serupa juga diungkapkan oleh Anaprana dan Ariyanti (2023) dalam penelitian terhadap pengikut akun Instagram Pegadaian, yang mencerminkan bahwa efektivitas pesan-pesan pemasaran yang disampaikan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan posisi merek di benak audiens. Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis bahwa:

H1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*

Aktivitas *Social Media Marketing* (SMM) yang dirancang secara interaktif, relevan, dan sesuai dengan minat audiens terbukti mampu menstimulasi respons kognitif, emosional, dan perilaku yang intens terhadap suatu merek (Cheung et al., 2021). Media sosial tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana promosi, melainkan sebagai platform strategis yang membangun hubungan bermakna antara merek dan audiens. Penelitian Hazzam (2022) mengklasifikasikan aktivitas SMM ke dalam tiga bentuk utama, yaitu interaktivitas, konten informatif, dan tren konten. Ketiga dimensi tersebut berkontribusi positif terhadap keterlibatan audiens, di mana tren konten menunjukkan pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa SMM yang efektif mampu mengaktifkan proses psikologis audiens, sehingga mereka menjadi lebih fokus, terhubung secara emosional, dan terdorong untuk berinteraksi aktif dengan merek di media sosial. Sejalan dengan itu, Fauziyah & Yoestini (2024) menemukan bahwa konten yang informatif dan trendi pada akun Instagram Starbucks Indonesia mendorong keterlibatan audiens secara positif, sementara kurangnya interaktivitas justru menghambat terciptanya hubungan yang bermakna antara merek dan pelanggan.

H3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

Moslehpour et al. (2021) menemukan bahwa interaksi positif yang difasilitasi melalui aktivitas *Social Media Marketing* (SMM) dapat meningkatkan rasa percaya audiens terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional serta mendorong niat pembelian. Selaras dengan temuan tersebut, Anaprana dan Ariyanti (2023) menunjukkan bahwa SMM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian ini menyoroti bahwa SMM menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan audiens, di mana persepsi keamanan dan pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek di media sosial berperan penting dalam memperkuat keyakinan audiens terhadap kredibilitas merek.

H4. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Rahman et al. (2021) mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian, termasuk niat membeli, terutama di kalangan konsumen muda.

Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan serta memilih produk dari merek tersebut. Selaras dengan temuan ini, Zeqiri et al. (2024) membuktikan bahwa *brand awareness* yang terbentuk melalui aktivitas *Social Media Marketing* memberikan dampak positif terhadap *purchase intention*. Gamage et al. (2023) juga menegaskan bahwa kombinasi strategi iklan televisi dan penempatan produk secara efektif meningkatkan *brand recall*, yang pada gilirannya mendorong niat membeli.

H5. *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Otopah et al. (2024) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek berperan signifikan dalam membentuk niat pembelian. Semakin intens konsumen terlibat dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan keinginan membeli. Temuan ini menekankan pentingnya sinergi antara aktivitas media sosial yang efektif, keterlibatan konsumen yang tinggi, dan pembangunan kepercayaan sebagai strategi terpadu untuk mendorong *purchase intention*. Sejalan dengan hal tersebut, Zeqiri et al. (2024) menemukan bahwa keterlibatan konsumen (CBE) melalui media sosial memiliki pengaruh penting terhadap niat beli. CBE mendorong konsumen untuk memahami merek secara lebih mendalam, merasakan ikatan emosional, dan pada akhirnya termotivasi untuk melakukan pembelian. Fauziyah dan Yoestini (2024) juga mengonfirmasi bahwa tren dan informasi yang disajikan di media sosial dapat memicu *engagement*, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas serta kecenderungan membeli produk dari merek tersebut. Semakin kuat interaksi yang terjalin antara merek dan konsumen, khususnya di media sosial, semakin besar peluang terjadinya niat pembelian terhadap produk atau jasa yang diidentifikasi dengan merek tersebut.

H6. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

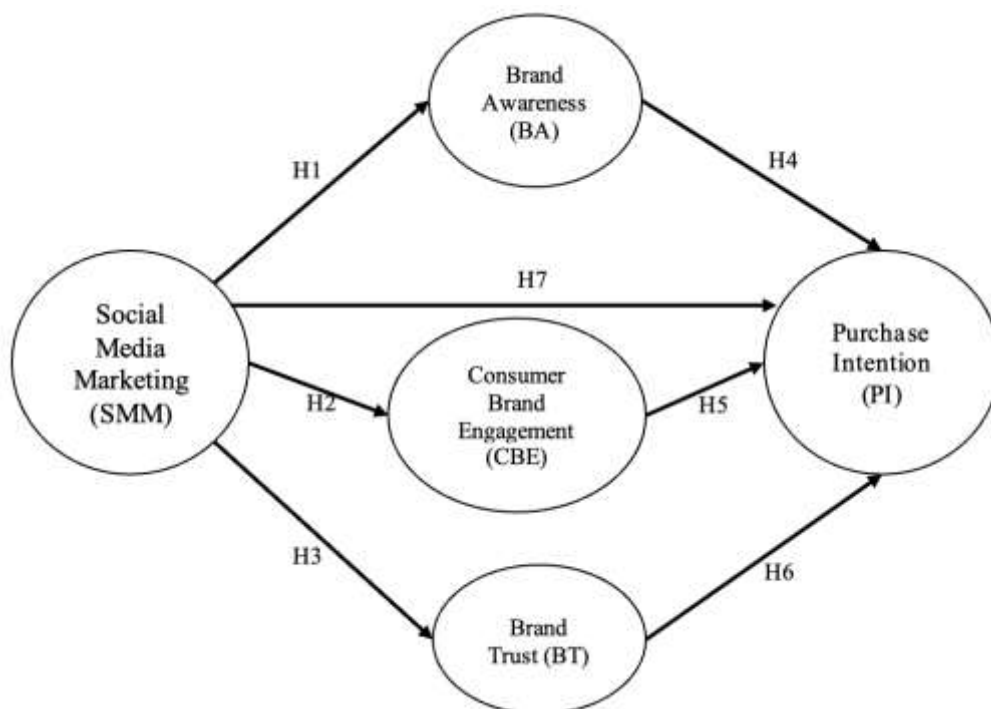
Sawaftah (2020) menemukan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut terbentuk dari persepsi atas integritas, kredibilitas, dan keandalan merek dalam memenuhi janji serta ekspektasi konsumen.

Penelitian Anaprana dan Ariyanti (2023) menguatkan temuan ini, dengan menunjukkan bahwa Brand Trust merupakan prediktor kuat niat beli. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang aman, informatif, dan pengalaman positif di media sosial meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Dimensi online trust dan information berperan penting dalam mendorong konsumen menuju tahap pembelian. Hal serupa diungkapkan Moslehpour et al. (2021) pada sektor maskapai penerbangan, di mana rasa percaya terhadap merek yang terbentuk dari komunikasi melalui media sosial berdampak langsung pada *Purchase Intention*. Dalam konteks industri jasa, seperti maskapai penerbangan, Brand Trust menjadi elemen kunci dalam membentuk niat beli konsumen, sehingga aspek ini juga diukur dalam penelitian ini.

H7. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Zeqiri et al. (2024) mengonfirmasi bahwa SMM berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, dengan menyebut bahwa konten yang bersifat interaktif, menghibur, dan informatif dapat memicu minat beli konsumen di berbagai negara. Elemen-elemen seperti konten visual, *influencer*, dan dialog aktif menciptakan hubungan emosional yang berujung pada keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Anaprana & Ariyanti (2023) juga membuktikan bahwa dimensi-dimensi SMM seperti *entertainment*, *trendiness*, dan *word of mouth* memiliki skor tertinggi dan signifikan dalam memengaruhi *Purchase Intention* pelanggan Pegadaian, baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, model konseptual disusun sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan

berdasarkan rumus Hair et al. (2019) untuk populasi yang tidak diketahui, sehingga diperoleh 125 responden. Kriteria responden meliputi pengguna aktif media sosial yang pernah melihat konten merek MR.DIY di platform tersebut dan pernah mempertimbangkan untuk membeli produknya. Selain itu, responden adalah mereka yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin, di mana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 menunjukkan “sangat setuju”, yang disebarakan melalui Google Form.

Kuesioner terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama memuat pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria sampel. Bagian kedua mencakup pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, dan jenis produk MR.DIY yang pernah dipertimbangkan untuk dibeli. Bagian ketiga berisi lima sub-bagian terkait variabel penelitian, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *consumer brand engagement*, dan *purchase intention* yang diadaptasi dari Zeqiri et al. (2024), serta *brand trust* yang diadopsi dari Moslehpour et al. (2022). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden awal, dan seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan (68,8%). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berasal dari Generasi Z (16–28 tahun) sebanyak 57,6%, diikuti Generasi Y/Milenial (29–44 tahun) sebesar 36,8%. Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan sarjana (S1) sebesar 67,2% dengan responden terbanyak adalah pegawai negeri maupun swasta (39,2%). Jenis produk MR.DIY yang paling sering dipertimbangkan adalah *homeware* atau perlengkapan rumah tangga (50,4%).

Hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar audiens penelitian termasuk dalam kelompok usia yang melek teknologi, memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap *platform digital*, serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi produk. Kelompok responden pada penelitian ini juga memiliki literasi informasi yang baik dan bersikap kritis dalam menilai kredibilitas suatu merek. Selain itu, mayoritas responden berasal dari kelompok dengan pendapatan tetap dan pola konsumsi yang relatif stabil. Segmen ini memiliki daya beli yang cukup baik dan cenderung mempertimbangkan aspek *value for money* sebelum melakukan keputusan pembelian. Tabel 1 menyajikan informasi demografis responden secara lengkap.

Tabel 1
Demografis Responden

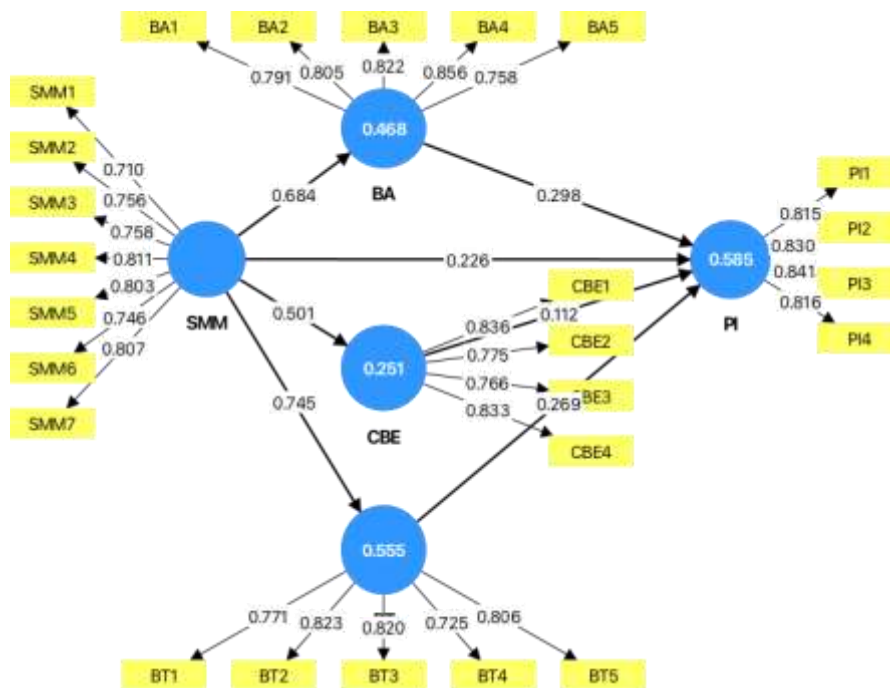
Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	31,2%
Perempuan	86	68,8%
Usia		
16 - 28 tahun (Gen Z)	72	57,6%
29 - 44 tahun (Gen Y/Milenial)	46	36,8%
45 - 60 tahun (Gen X)	7	5,6%

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
> 60 tahun (Gen Baby Boomers)	-	-
Pendidikan		
SD/ sederajat	-	-
SMP/ sederajat	-	-
SMA/ SMK/ sederajat	35	28%
Diploma (D1/D2/D3)	3	2,4%
Sarjana (S1)	84	67,2%
Magister (S2)	3	2,4%
Doktor (S3)	-	-
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	44	35,2%
Ibu Rumah Tangga	5	4%
Wirausaha	23	18,4%
Pegawai (Negeri/ Swasta)	49	39,2%
Pekerja Lepas (Freelance)	-	-
Buruh	-	-
Lainnya: TNI, Polri	4	3,2%
Pendapatan		
< Rp1.000.000	13	10,4%
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	27	21,6%
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	49	39,2%
Rp5.000.001 - Rp10.000.000	30	24%
> Rp10.000.000	6	4,8%

Hasil dan Pembahasan

Proses analisis data melalui SmartPLS versi 4.0 dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, menyusun model teoritis berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Model ini terdiri atas satu variabel eksogen, yaitu *Social Media Marketing* (SMM), yang diasumsikan berpengaruh langsung terhadap empat variabel endogen, *Brand Awareness* (BA), *Consumer Brand Engagement* (CBE), *Brand Trust* (BT), dan *Purchase Intention* (PI), tanpa melibatkan variabel mediasi. Kedua, menyusun diagram jalur dan persamaan struktural yang merepresentasikan hubungan kausal antar konstruk laten. Diagram ini menunjukkan arah pengaruh dari konstruk eksogen ke konstruk endogen, beserta keterkaitannya dengan indikator pengukuran masing-masing variabel.

Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai outer loading setiap indikator berada di atas 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0.50 (Hair et al., 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada lima konstruk utama memenuhi kriteria tersebut, dengan rentang nilai *outer loading* antara 0.710 hingga 0.856. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan variabel laten secara konsisten dan akurat.



Gambar 2. Model SEM

Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA), dengan nilai minimal 0.70 sebagai indikator reliabilitas internal yang dapat diterima (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CR dan CA di atas batas minimum tersebut, menandakan konsistensi internal yang baik. Nilai tertinggi ditemukan pada konstruk *Social Media Marketing*, dengan CR sebesar 0.911.

Interpretasi nilai R-square mengacu pada kriteria bahwa nilai ≥ 0.670 menunjukkan koefisien determinasi yang kuat, nilai antara 0.330–0.669 mengindikasikan tingkat sedang, dan nilai antara 0.190–0.329 menandakan tingkat lemah. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Purchase Intention*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* masing-masing berada pada kategori sedang.

Tabel 2
Validitas, Reliabilitas, dan, R-Square

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE	R-Square
<i>Social Media Marketing</i>	0.911	0.886	0.595	
<i>Brand Awareness</i>	0.903	0.866	0.651	0.468
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.879	0.817	0.645	0.251
<i>Brand Trust</i>	0.892	0.849	0.624	0.555
<i>Purchase Intention</i>	0.895	0.844	0.681	0.585

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), di mana nilai yang disarankan adalah di bawah 0.90. Hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria ini, dengan nilai HTMT berkisar antara 0.409 hingga 0.851.

Tabel 3
Validitas Diskriminan

	BA	BT	CBE	PI	SMM
BA					
BT	0.767				
CBE	0.409	0.438			
PI	0.779	0.791	0.501		
SMM	0.771	0.851	0.587	0.786	

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh variabel yang diuji telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

TABEL 4
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
BA → PI	0.298	2.617	0.009	Signifikan
BT → PI	0.269	2.578	0.010	Signifikan
CBE → PI	0.112	1.545	0.123	Tidak Signifikan
SMM → BA	0.684	12.107	0.000	Signifikan
SMM → BT	0.745	12.497	0.000	Signifikan
SMM → CBE	0.501	7.499	0.000	Signifikan
SMM → PI	0.226	1.809	0.071	Signifikan

Analisis jalur menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BA) dengan koefisien 0.684, nilai t 12.107 (> 1.96), dan p-value 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini mendukung temuan Zeqiri et al. (2024) yang menegaskan bahwa konten media sosial yang menarik secara emosional dan visual mampu memperkuat kesadaran merek. Studi Kalra et al. (2023) juga menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial oleh tenaga penjual berdampak signifikan terhadap peningkatan BA. Dalam konteks Indonesia, penelitian Anaprana & Ariyanti (2023) pada akun Instagram Pegadaian menunjukkan bahwa konten visual yang relevan dengan tren dan gaya hidup dapat meningkatkan awareness di kalangan audiens muda urban.

Pengujian terhadap pengaruh SMM terhadap *Consumer Brand Engagement* (CBE) menghasilkan koefisien 0.501, nilai t 7.499 (> 1.96), dan p-value 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan berkualitas aktivitas SMM yang dilakukan MR.DIY, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam praktiknya di Sumatera Barat, keterlibatan ini tampak pada interaksi seperti *like*, komentar, dan *share* pada konten yang menampilkan produk praktis, tips penggunaan barang rumah tangga, dan promosi berkala. Temuan ini sejalan dengan Cheung et al. (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen melalui komunikasi dua arah. Hazzam (2022) menambahkan bahwa konten yang informatif dan menarik secara visual di Instagram dapat meningkatkan atensi dan minat, terutama pada

Gen Z dan milenial. Zeqiri et al. (2024) juga menekankan bahwa fitur berbagi konten memfasilitasi aktivasi perilaku konsumen melalui rasa senang, fokus, dan partisipasi aktif.

Hubungan SMM dengan *Brand Trust* (BT) menunjukkan koefisien 0.745, nilai t 12.497 (> 1.96), dan p -value 0.000 (< 0.05), yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan. Moslehpour et al. (2021) menyatakan bahwa interaksi positif dan transparansi melalui SMM dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Studi Otopah et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan yang terbangun lewat media sosial berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh BA terhadap *Purchase Intention* (PI) menunjukkan koefisien 0.298, nilai t 2.617 (> 1.96), dan p -value 0.009 (< 0.05), sehingga pengaruhnya signifikan. Rahman et al. (2021) menemukan bahwa BA berperan penting dalam membentuk niat beli, khususnya di kalangan milenial. Kalra et al. (2023) juga menggarisbawahi peran strategis BA dalam mempengaruhi perilaku pembelian melalui informasi konsisten di media sosial. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) di mana BA memperkuat *attitude toward the behavior* dan keyakinan akan manfaat pembelian, sehingga meningkatkan niat beli. Dalam konteks MR.DIY di Sumatera Barat, paparan merek yang diperkuat informasi media sosial menjadi faktor penentu dalam mendorong niat membeli.

Sebaliknya, CBE terhadap PI menghasilkan koefisien 0.112, nilai t 1.545 (< 1.96), dan p -value 0.123 (> 0.05), sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Perbedaan ini bertentangan dengan sebagian besar temuan sebelumnya seperti Otopah et al. (2024), Zeqiri et al. (2024), dan Fauziyah & Yoestini (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *engagement* terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, *engagement* di MR.DIY Sumatera Barat lebih dominan bersifat pasif, seperti melihat konten atau memberi tanda suka, tanpa dilanjutkan pada tindakan yang langsung mengarah pada pembelian.

BT terhadap PI menunjukkan koefisien 0.269, nilai t 2.578 (> 1.96), dan p -value 0.010 (< 0.05), menandakan pengaruh positif signifikan. Moslehpour et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari interaksi digital memberikan rasa aman yang mendorong intensi pembelian. Sawaftah (2020) menegaskan peran *trust* sebagai faktor kunci yang memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku beli, khususnya di sektor ritel. Hasil Otopah et al. (2024) juga mendukung bahwa konsumen yang mempercayai informasi dari media sosial lebih cenderung melakukan pembelian tanpa proses pertimbangan yang panjang.

Terakhir, SMM terhadap PI menghasilkan koefisien 0.226, nilai t 1.809 (< 1.96), dan p -value 0.071 (< 0.10), sehingga pengaruh positifnya signifikan pada tingkat kepercayaan 10%. Cheung et al. (2021) menekankan bahwa relevansi konten SMM mempengaruhi niat beli, sedangkan Zeqiri et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi yang terintegrasi di media sosial dapat mendorong tindakan pembelian langsung. Dalam konteks ini, SMM berperan bukan hanya sebagai saluran komunikasi merek, tetapi juga pemicu psikologis yang membentuk persepsi positif konsumen, mendorong keputusan pembelian meskipun keterlibatan kognitif tidak mendalam.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang dijalankan MR.DIY di Sumatera Barat memiliki peran penting dalam memperkuat kinerja merek. Aktivitas SMM yang mencakup penyajian konten *visual* menarik, informasi produk yang jelas, interaksi dua arah, serta konsistensi promosi terbukti mampu meningkatkan *Brand Awareness* (BA), *Consumer Brand Engagement* (CBE), dan *Brand Trust* (BT). Peningkatan BA mencerminkan kemampuan audiens untuk mengenali, mengingat, dan membedakan MR.DIY dari pesaing, sementara CBE menunjukkan keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi daring. BT yang terbangun melalui transparansi, akurasi informasi, dan respons cepat memperkuat persepsi keandalan serta kredibilitas merek.

Lebih lanjut, BA dan BT berkontribusi positif terhadap *Purchase Intention* (PI), menandakan bahwa konsumen yang mengenal dan mempercayai MR.DIY cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Meskipun keterlibatan konsumen di media sosial terbilang aktif dalam hal interaksi, pengaruh CBE terhadap PI tidak signifikan karena bentuk keterlibatan masih dominan bersifat pasif. Sementara itu, SMM memiliki pengaruh langsung terhadap PI, di mana promosi yang memadukan *visual* menarik, pesan ajakan, dan penawaran khusus mampu mendorong konsumen untuk membeli produk MR.DIY. Dengan demikian, optimalisasi SMM tidak hanya berdampak pada penguatan merek, tetapi juga berpotensi memperluas basis konsumen melalui peningkatan niat beli.

Implikasi

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya literatur pemasaran *digital* dengan mengonfirmasi bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* (BA), *Consumer Brand Engagement* (CBE), *Brand Trust* (BT), dan *Purchase Intention* (PI). Hasil ini juga menegaskan bahwa BA dan BT memiliki kontribusi langsung terhadap PI, sedangkan pengaruh CBE terhadap PI tidak signifikan. Ketidaksignifikanan tersebut menunjukkan bahwa interaksi di media sosial tidak selalu berujung pada niat membeli, sehingga konteks lokal, khususnya karakter konsumen ritel di Indonesia, perlu dipertimbangkan dalam pengujian dan penerapan teori pemasaran digital.

Secara praktis, hasil ini memberikan masukan strategis bagi MR.DIY dan pelaku bisnis serupa bahwa investasi dalam konten promosi di media sosial efektif untuk membangun kesadaran dan kepercayaan merek, yang pada gilirannya dapat mendorong intensi pembelian. Untuk memaksimalkan peran *engagement* dalam menciptakan niat beli, strategi tambahan dapat diimplementasikan, seperti penawaran eksklusif bagi *followers*, kuis berhadiah yang mengarah pada transaksi, integrasi *online-to-offline*, serta peningkatan respons cepat terhadap komentar atau pertanyaan konsumen. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya mempertahankan loyalitas audiens, tetapi juga mengonversi keterlibatan menjadi tindakan pembelian nyata.

Pemerintah dapat menjadi katalis penting dalam memperkuat ekosistem pemasaran *digital*, khususnya bagi pelaku ritel dan UMKM. Dengan memfasilitasi pelatihan pemasaran *digital* yang bersifat kolaboratif, pemerintah tidak hanya membantu meningkatkan keterampilan teknis pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, tetapi juga mendorong terciptanya inovasi konten dan strategi promosi yang relevan dengan pasar lokal. Selain itu, peningkatan infrastruktur *digital* di daerah akan memperluas akses dan memperlancar aktivitas daring, yang pada akhirnya memperbesar peluang penjualan, memperkuat daya saing usaha lokal, dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi tingkat generalisasi temuan. Karakteristik responden didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial awal yang aktif menggunakan media sosial dan tertarik pada konten *digital*, sehingga persepsi terhadap *Social Media Marketing* (SMM) mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan kelompok usia yang lebih senior atau kurang aktif secara *digital*. Selain itu, penelitian ini tidak menyertakan variabel mediasi maupun moderasi, sehingga analisis hanya menguji hubungan langsung antar konstruk tanpa mengeksplorasi mekanisme pengaruh tidak langsung. Metode pengumpulan data yang sepenuhnya dilakukan secara daring juga berisiko menimbulkan bias persepsi, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap tepat daripada yang benar-benar dialami. Jangkauan penelitian yang terbatas pada wilayah Sumatera Barat semakin membatasi generalisasi hasil ke konteks wilayah atau populasi dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan demografis responden agar hasil lebih representatif dan memungkinkan perbandingan perilaku *digital* antar generasi. Model penelitian juga dapat diperkaya dengan variabel mediasi atau moderasi seperti *Customer Value* atau *Customer Satisfaction* guna memahami mekanisme pengaruh SMM terhadap niat beli. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara, dapat menggali alasan di balik rendahnya keterlibatan pada variabel *Consumer Brand Engagement*. Selain itu, memperluas objek penelitian ke luar Sumatera Barat atau pada industri ritel lain akan memperkuat validitas eksternal temuan.

Daftar Pustaka

Anaprana, N. A., & Ariyanti, M. (2023, March 9). The influence of social media marketing Instagram on purchase intention through brand awareness and brand trust in financial service. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/AN13.20230540>

- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Detik.com. (2023, November). MR.DIY luncurkan kampanye “Semua Urusan, Semua Ketemu Di Sini.” Retrieved from <https://www.detik.com/properti/berita/d-7027699/mr-diy-luncurkan-kampanye-semua-urusan-semua-ketemu-di-sini>
- Euromonitor. (2025, May). *Home and garden in Indonesia*. Retrieved from <https://lp.euromonitor.com/home-and-garden-in-indonesia/report>
- Fauziyah, A. N., & Yoestini. (2024). Peran aktivitas social media marketing terhadap consumer brand engagement dan dampaknya bagi brand loyalty di akun Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S., & Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: New insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 17(6), 1110–1124. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Investor.id. (2024, November 27). Ekonomi tumbuh positif, Daya Intiguna Yasa tingkatkan penetrasi di ritel non-grocery. Retrieved from <https://investor.id/business/381605/ekonomi-tumbuh-positif-daya-intiguna-yasa-tingkatkan-penetrasi-di-ritel-nongrocery>
- Kalra, A., Itani, O. S., & Rostami, A. (2023). Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(8), 1738–1753. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0056>
- Kumparan. (2025). Peran konsumsi rumah tangga dalam menopang pertumbuhan ekonomi makro. Retrieved from <https://kumparan.com/muhammad-nur-fawaz/peran-konsumsi-rumah-tangga-dalam-menopang-pertumbuhan-ekonomi-makro-24tBR8qIIBS>

- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- MRDIY. (2025a). Temukan toko kami. Retrieved from <https://www.mrdiy.com/id/storelocator>
- MRDIY. (2025b, February). MR.D.I.Y. Indonesia resmikan toko ke-1.000, perkuat kepemimpinan di industri ritel peralatan rumah tangga di Indonesia. Retrieved from <https://www.mrdiy.com/id/mrdiy-indonesia-resmikan-toko-ke-1000>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: Influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Sawaftah, D. (2020). The effectiveness of electronic integrated marketing communications on customer purchase intention of mobile service providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-25>
- Statista. (2025). Indonesia: Urbanisasi dari tahun 2013 hingga 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/455835/urbanization-in-indonesia/>
- We Are Social. (2025a). Special report - Digital 2025 - Your ultimate guide to the evolving digital world. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- We Are Social. (2025b, February 5). Digital 2025: The essential guide to the global state of digital. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- World Bank. (2023a). Population, total. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2023&start=1960&view=chart&year=2023>
- World Bank. (2023b). Population, total - Indonesia. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=ID>

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>