

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK, DAN KETERLIBATAN DENGAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI (STUDI KASUS: MEREK FLIMTY DI JABODETABEK)

Edina Diva Heryanto¹⁾, Ali Wardhana²⁾, Chandra Hosen³⁾, I Gede Wisnu Satria Chandra Putra⁴⁾

^{1,2,3)}Manajemen/Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

⁴⁾Bisnis Digital/Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 5 November 2025 / 30 Desember 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (social media marketing), kesadaran merek (brand awareness), dan keterlibatan dengan merek (brand engagement) terhadap niat membeli (purchase intention) produk Flimty di kalangan pengguna media sosial di Jabodetabek. Populasi penelitian mencakup pengguna media sosial di wilayah Jabodetabek, dengan sampel sebanyak 155 responden yang dipilih secara non-probability sampling dan telah mengenal atau memiliki niat membeli Flimty. Data dianalisis menggunakan structural equation modeling (SEM) berbasis partial least squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil analisis mengungkap temuan yang menarik yaitu social media marketing terbukti mampu membangun brand engagement, brand awareness dan purchase intention yang dibuktikan dengan nilai p dibawah 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi social media marketing yang dilakukan merek Flimty mampu menciptakan ruang interaksi yang mendalam antara merek dan konsumen. Namun, di sisi lain, brand awareness justru kurang efektif dalam menumbuhkan purchase intention yang dibuktikan dengan nilai p diatas 0,05 yang patut diduga sebagai akibat merek yang tergolong baru dan budaya makan orang Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Flimty di media sosial berhasil menciptakan interaksi emosional dengan konsumen tetapi belum efektif dalam membangun pengenalan merek yang kuat. Selain itu, brand engagement terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara social media marketing dan purchase intention, sementara brand awareness tidak memiliki peran mediasi. Implikasi dari penelitian ini menekankan perlunya merek seperti Flimty untuk merancang strategi social media marketing yang tidak hanya interaktif tetapi juga fokus pada peningkatan brand awareness melalui konten edukatif dan kampanye yang lebih terarah

Kata Kunci: Social media marketing, kesadaran merek, keterlibatan merek, niat beli.

Abstract

This study was conducted to investigate the influence of social media marketing, brand awareness, and brand engagement on the purchase intention of Flimty products among social media users in the Jabodetabek area. The study population includes social media users in the Jabodetabek region, with a sample of 155 respondents selected through non-probability sampling who are familiar with or have the intention to purchase Flimty. The data was analyzed using structural equation modeling (SEM) based on partial least squares (PLS) with the help of SmartPLS 3. The results of the analysis revealed interesting findings, namely that social media marketing was proven to be able to build brand engagement, brand awareness, and purchase intention, as indicated by a p-value below 0.05. This indicates that the social media marketing strategy carried out by the Flimty brand was able to create a space for deep interaction between the brand and consumers. However, on the other hand, brand awareness was less effective in fostering purchase intention, as evidenced by a p-value above 0.05, which is likely due to the brand being relatively new and the eating culture of Indonesians. This finding indicates that Flimty's social media marketing strategy successfully creates emotional interaction with consumers but is not yet effective in building strong brand awareness. Additionally, brand engagement was found to significantly mediate the relationship between social media marketing and purchase intention, while brand awareness did not mediate this relationship. The implications of this study emphasize the need for brands like Flimty to design social media marketing strategies that are not only interactive but also focus on enhancing brand awareness through educational content and more targeted campaigns.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement, Purchase Intention

*Korespondensi Penulis:

E-mail: awardhana@ubm.ac.id

Pendahuluan

Dewasa ini kebutuhan akan hidup sehat semakin mendorong terciptanya persaingan antar berbagai jenis produk baru salah satunya adalah jenis usaha produk pengganti makanan atau meal replacement yang berfungsi untuk membantu menggantikan makanan padat masyarakat sehari-hari, tanpa mengurangi nutrisi yang diperoleh tubuh (Mahirta, 2024). Sayangnya hingga saat ini jenis produk seperti ini masih kurang dikenal oleh sebagian besar masyarakat kita, diketahui bahwa tingkat konsumsi meal replacement di Indonesia masih dibawah 50% yaitu sebesar 40,6% (Riskianti et al., 2019), disamping itu harganya yang tidak murah juga dengan rentang harga Rp100.000 hingga Rp300.000 / 8 - 16 pcs (Destiana, 2024). Hal ini juga dirasakan oleh salah satu merek pengganti makanan yang berupa minuman serat diet detox yang baru saja diluncurkan pada tahun 2018 dengan nama merek Flimty, produk dari merek ini pun diketahui dapat membantu para calon konsumen dalam mengontrol berat badan, serta menjaga badan agar dapat lebih sehat dan bugar, hingga akhirnya dapat mencapai badan ideal yang diinginkan (Mustika, 2024). Sebagai merek yang masih baru, dan selalu dibanding-bandingkan dengan produk substitusi lain yang dapat mendorong peningkatan persaingan di pasar dan membuat perusahaan tidak dapat menaikkan harga sebebaskan mungkin karena dapat membuat konsumen lebih memilih produk substitusi lainnya, serta mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk guna menghadapi berbagai persaingan dengan produk substitusi lainnya (Ruang Menyala, 2024) bersamaan dengan budaya makan harus dengan nasi yang masih cukup kuat di Indonesia, dimana diketahui bahwa Indonesia merupakan negara peringkat ke 3 dalam mengkonsumsi nasi terbanyak di dunia (Sari, 2024) telah menjadi tantangan tersendiri.

Situasi ini kemudian mendorong Flimty untuk merancang strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang ada, salah satunya adalah dengan meningkatkan promosi yang dapat menciptakan kesadaran merek para calon konsumen mereka yang disertai juga dengan berbagai informasi edukasi yang berhubungan dengan kesehatan tubuh manusia, serta manfaat dan keunggulan dari produk. Kedua hal ini dapat dilakukan secara bersamaan dengan adanya bantuan dari media sosial dimana Media sosial sendiri merupakan salah satu media dengan sumber informasi terbanyak yang digunakan masyarakat saat ini. Dengan semakin ramainya pengguna media sosial di masyarakat membuat banyak perusahaan lebih memilih memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran mereka karena dianggap lebih murah dan mudah dalam menyebarkan informasi produk atau jasa secara luas dan cepat dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya (Elvina dan Wardhana, 2024). Dengan begitu tidaklah aneh jika media sosial sendiri dikatakan dapat mempengaruhi niat pembelian para penggunanya. Dengan jumlah pengguna Internet sebanyak 185,3 juta jiwa, yang tentunya telah mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0.8%) dibandingkan tahun 2023 lalu, dan jumlah pengguna media sosial sebanyak 139 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2024 (Digital Marketing, 2024), membuat media sosial sendiri menjadi bagian penting untuk berbagai strategi pemasaran modern para perusahaan, karena dapat menyediakan cara instan dan langsung untuk para penggunanya agar dapat berinteraksi dengan perusahaan (Hafez, 2021). Serta secara bersamaan juga dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas dalam waktu singkat, dan memperoleh berbagai masukan dan saran yang mendukung pertumbuhan merek melalui para konsumennya (Waworuntu et al., 2022). Dengan adanya pemasaran media sosial ini maka telah berhasil mendorong para pengguna untuk terus terlibat, terhubung, dan saling berbagi ide mereka dengan pengguna lainnya yang memiliki pemikiran sama, serta dapat juga terhubung dengan merek yang berada di dalam skala yang tentunya lebih luas (Zeqiri et al., 2024). Hal ini telah memungkinkan para

konsumen yang menggunakannya untuk dapat dengan bebas terlibat dalam menyuarakan pendapat mereka tentang produk dan layanan suatu perusahaan (Cheung et al., 2022) yang tentunya pendapat ini nantinya akan sangat membantu para calon konsumen dalam mendapatkan beragam informasi perihal produk atau layanan yang mereka minati dan ingin mereka beli. Interaksi ini yang kemudian mendorong terciptanya *brand engagement*.

Dikatakan juga bahwa *brand engagement* atau keterlibatan merek merupakan suatu pikiran positif milik konsumen yang terkait dengan penggunaan merek, yang dapat menyebabkan seseorang merasa puas dan memiliki tiga karakteristik penting yaitu semangat, dedikasi, dan penyerapan, yang dimana aktivitas ini akan selalu berhubungan dengan kognisi, emosi, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Wardhana dan Susilawaty, 2021). Dimana dengan melalui *social media marketing*, para konsumen dan calon konsumen pun dapat merasa terdorong untuk terlibat dengan suatu merek secara daring melalui berbagai aktivitas seperti mengonsumsi, berkontribusi, dan membuat konten menarik (Zeqiri et al., 2024), dengan hal ini lah konsumen dan calon konsumen dapat meningkatkan keterlibatan merek dan perilaku positif dengan perusahaan (Cheung et al., 2021). Selain keterlibatan merek, *social media marketing* juga mempengaruhi kesadaran merek atau yang disebut juga *brand awareness*. kesadaran merek atau *brand awareness* sendiri merupakan kondisi yang menyangkut bagaimana konsumen dan calon konsumen merasa terhubung dengan merek atau produk tertentu yang telah mereka terima, dan tentunya mereka akan lebih sering memilih merek yang mereka kenal, percaya, dan sukai daripada merek pesaing lainnya (Zia et al., 2021). Kesadaran merek ini merupakan sebuah tahap awal yang sangat penting sebab dapat menentukan apakah masyarakat akan membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut atau tidak (Wilson, 2020). Dengan begitu dapat dijelaskan juga bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah tingkatan kesadaran calon konsumen dimana sebuah merek produk atau layanan dapat berhasil dikenali oleh para calon konsumen potensial baik dalam bentuk logo, slogan, *value* maupun nama dari merek tersebut (Roshni dan Nattassha, 2024). Merujuk pada penjelasan diatas maka penelitian ini akan meneliti “pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand engagement* terhadap *purchase intention* pada merek Flimty.”

Metode Penelitian

Dalam studi ini, subjek penelitian merujuk pada objek, individu atau organisasi yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dan sebagai titik fokus variabel penelitian yang diperlukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Pujiati, 2024). Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada generasi digital di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten pemasaran Flimty di platform digital mereka sebagai subjek penelitian. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa merekalah yang paling relevan untuk mengungkap dinamika interaksi merek-konsumen di era digital. Adapun objek penelitian dalam studi ini merupakan fenomena ilmiah yang hendak diukur - suatu konstruk penelitian yang bersifat objektif, valid, dan reliabel guna memperoleh data yang variatif (Pujiati, 2024). Secara operasional, objek penelitian ini adalah persepsi dan sikap konsumen Jabodetabek terhadap niat beli (*purchase intention*) mereka, dengan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand engagement* memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Flimty. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memotret secara komprehensif mekanisme psikologis konsumen digital dalam merespons strategi pemasaran kontemporer.

Jenis dari penelitian ini merupakan kuantitatif, yaitu proses investigasi secara sistematis terhadap fenomena tertentu melalui proses mengumpulkan data yang nantinya akan diukur dengan teknik matematika, komputasi, atau statistik, dengan mengkaji suatu populasi atau sampel yang

melalui teknik sampling secara acak (Abdullah et al., 2022). Serta penelitian ini pun juga mencakup jenis penelitian kausal, yang dilakukan untuk menemukan dan menguji hubungan sebab-akibat dari pengaruh “Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Engagement Terhadap Purchase Intention Pada Merek Flimty”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei melalui kuesioner yang disebar kepada pengguna media sosial di Jabodetabek dengan usia 12 – 59 tahun yang pernah mengetahui dan melihat konten pemasaran Flimty di media sosial hingga pernah memiliki niat untuk membeli produk Flimty,

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan dan memberikan kuesioner berupa *link google forms* kepada para responden secara acak melalui media sosial peneliti. Populasi dari penelitian ini merupakan para pengguna media sosial di Jabodetabek secara umum dengan jumlah yang tidak diketahui, serta untuk sampelnya merupakan para pengguna media sosial di Jabodetabek dengan rentang usia antara 12 - 59 tahun yang mengetahui dan pernah melihat konten pemasaran Flimty di media sosial mereka, hingga pernah memiliki niatan untuk membeli produk Flimty. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu sampel akan diambil sesuai dengan karakteristik tertentu sesuai dengan yang telah ditentukan. Sebelum data dapat diolah, maka proses pengumpulan data akan dimulai terlebih dahulu melalui kuesioner yang disebar secara online melalui aplikasi Google Forms. Dimana kuesioner tersebut akan berisi 20 indikator yang mencakup total 4 variabel yang diteliti. Item pertanyaan yang di gunakan merujuk pada penelitian Zeqiri et al. (2024) dan di susun dengan menggunakan skala likert.

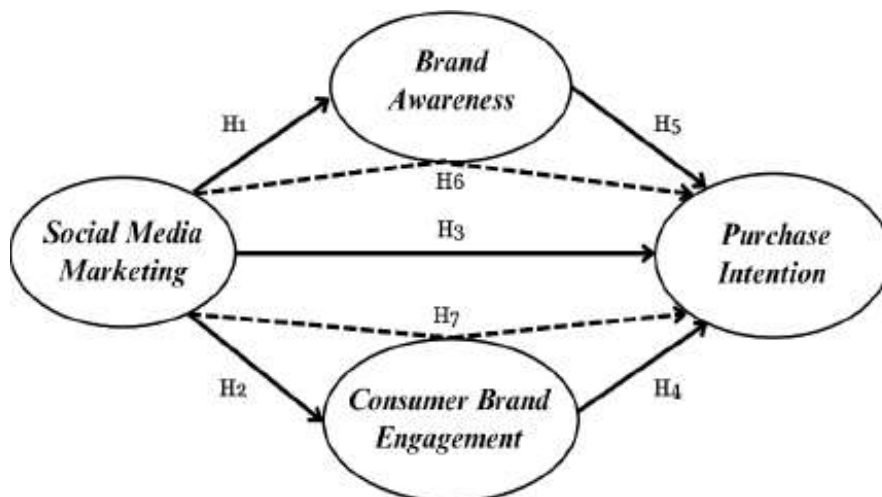
Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Social Media Marketing	Menurut saya, berbagi informasi terkait merek Flimty di media sosial merupakan sesuatu yang menarik (SMM1)
	Saya merasa dengan menggunakan media sosial, saya dapat memperoleh berbagai informasi yang saya inginkan tentang merek Flimty (SMM2)
	Saya lebih suka menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dengan teman-teman saya mengenai merek Flimty (SMM3)
	Saya merasa tertarik dengan merek flimty setelah melihat iklannya di media sosial (SMM4)
	Saya merasa berbagi informasi menggunakan media sosial sedang menjadi tren saat ini (SMM5)
	Pemasaran di media sosial memberikan saya peluang untuk dapat berbagi informasi tentang merek Flimty (SMM6)
	Saya lebih suka berbagi konten tentang merek Flimty yang saya sukai dengan menggunakan media sosial (SMM7)
Brand Awareness	Media sosial telah meningkatkan kesadaran merek saya dan membuat saya semakin sadar dengan merek Flimty (BA1)
	Menurut saya, media sosial telah memberi saya lebih banyak informasi mengenai karakteristik yang ada pada merek Flimty (BA2)
	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Flimty melalui media sosial (BA3)

	Saya dapat dengan mudah mengenali merek Flimty melalui media sosial (BA4)
	Saya dapat dengan mudah membedakan merek Flimty dengan merek lain melalui media sosial (BA5)
Brand Engagement	Saya merasa sangat fokus ketika melihat merek Flimty di media sosial (BE1)
	Saya merasa sangat positif setiap kali melihat merek Flimty di media sosial (BE2)
	Saya merasa terlibat dengan berbagai aktivitas merek Flimty yang berbeda-beda melalui media sosial (BE3)
	Saya suka berhubungan dekat dengan orang lain yang menggunakan merek Flimty yang sama dengan saya di media sosial (BE4)
Purchase Intention	Saya berniat untuk terus membeli merek Flimty yang saya lihat di media sosial (PI1)
	Saya sering merekomendasikan merek Flimty yang saya sukai kepada orang lain yang juga menggunakan media sosial (PI2)
	Saya bermaksud membeli merek Flimty yang saya sukai berdasarkan diskusi yang saya lakukan di media sosial (PI3)
	Saya berniat untuk tetap setia pada merek Flimty di masa mendatang (PI4)

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang digunakan yaitu *Sosial Media Marketing*, *Brand Awarness*, *Consumer Brand Engagement* dan *Purchase Intention* yang kemudian menghasilkan 7 hipotesis yang digambarkan dalam paradigma berikut :



Gambar 1. Paradima penelitian
 Sumber: Zeqiri et al. (2024)

- H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*.
- H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

H4 : *Consumer Brand Engagement* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H5 : *Brand Awareness* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H6 : *Brand Awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

H7 : *Consumer Brand Engagement* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Pada proses pengumpulan data tersebut, telah terkumpul sebanyak 196 data. Namun, sebanyak 32 data harus dibuang dikarenakan responden tidak memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan, yaitu responden tidak mengenal merek Flimty dan berada di luar wilayah domisili Jabodetabek. Hingga akhirnya tersisalah 164 data yang dapat peneliti gunakan, namun untuk lebih memastikan bahwa data yang digunakan tidak ada yang salah maka dilakukanlah 2 kali pengujian outlier dan ditemukan 9 data yang bersifat tidak normal dan harus dihapus demi menjaga hasil analisis data penelitian ini nantinya, sehingga akhirnya diperoleh lah sebanyak 155 data yang valid dan sudah siap untuk diolah pada penelitian ini. Dari 155 responden yang diperoleh kemudian dikelompokkan kedalam beberapa kriteria seperti usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, pengeluaran bulanan responden dan lamanya waktu menggunakan sosial media per hari yang dirincikan sebagai berikut :

- Pada kriteria usia responden terdapat 90% atau 140 responden adalah pengguna media sosial berusia 12 - 27 tahun. Selanjutnya, 6% atau 9 responden berada dalam rentang usia 28–43 tahun, dan 4% atau 6 responden berusia 44–59 tahun
- Pada kriteria jenis kelamin terdapat 82% atau sebanyak 127 responden adalah pengguna media sosial berjenis kelamin perempuan, sementara 18% atau 28 responden sisanya berjenis kelamin laki-laki.
- Pada kriteria pendidikan terakhir Responden terdapat 61% atau 95 responden adalah pengguna media sosial dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Selanjutnya, 36% atau 56 responden memiliki pendidikan terakhir S1, 1% dengan 1 responden berpendidikan terakhir SMP, serta 2% dengan 3 responden memiliki pendidikan terakhir Diploma
- Pada kriteria pekerjaan responden terdapat 82% atau 127 responden merupakan pengguna media sosial yang masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Lalu sebanyak 6% atau 10 responden bekerja sebagai karyawan kantor, 5% atau 7 responden sebagai pengurus rumah tangga, dan 4% atau 6 responden sebagai wiraswasta. Sisanya, masing-masing 1%, terdiri dari 2 responden yang bekerja sebagai dokter, 2 responden sebagai freelancer, dan 1 responden sebagai weight management consultant.
- Pada kriteria pengeluaran bulanan, jumlah responden yang memiliki pengeluaran bulanan sebesar ≤ Rp 1.000.000 ada sebanyak 39% atau 60 responden, lalu sebesar Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 ada sebanyak 22% atau 34 responden, diikuti pengeluaran sebesar Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000 oleh 15% atau 24 responden, Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 oleh 13% atau 20 responden, dan pengeluaran sebesar ≥ Rp 3.000.001 oleh 11% atau 17 responden.
- Pada kriteria lamanya menggunakan sosial media, terdapat 5% atau 8 responden mengakses media sosial selama tidak lebih dari 1 jam per hari. Sebanyak 10% atau 15 responden menghabiskan waktu 1–2 jam per hari, 33% atau 52 responden selama 3–4 jam per hari, 20% atau 31 responden selama 5–6 jam per hari, dan 32% atau 49 responden menggunakan media sosial lebih dari 6 jam per hari.

Setelah seluruh data yang terkumpul dan profil responden terbentuk maka selanjutnya akan dilakukan serangkaian uji atas data tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 3 uji yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

Uji Validitas

Dalam uji validitas terdapat 2 uji yang dilakukan yaitu validitas konvergen yang menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan validitas diskriminan yang menggunakan nilai korelasi heterotrait-monotrait (HTMT) yang ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Social Media Marketing</i>	0,679
<i>Brand Awareness</i>	0,58
<i>Brand Engagement</i>	0,684
<i>Purchase Intention</i>	0,766

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SmartPLS, 2025

Nilai AVE dapat dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,5 untuk setiap variabel. Dari tabel di atas, maka dinyatakan semua variabel mempunyai nilai AVE yang valid karena nilainya melebihi 0,5. Nilai AVE tertinggi dimiliki oleh variabel *Purchase Intention* sebesar 0,766, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *Brand Awareness* sebesar 0,580.

Tabel 3. Nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Engagement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>				
<i>Brand Engagement</i>	0,612			
<i>Purchase Intention</i>	0,482	0,944		
<i>Social Media Marketing</i>	0,610	0,850	0,881	

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SmartPLS, 2025

Nilai Validitas Diskriminan dalam HTMT dinyatakan tercapai apabila nilai HTMT dari setiap Variabel di bawah 0,95 untuk setiap variabel yang diuji. Sehingga dari tabel 4.5 di atas, dapat diketahui nilai untuk setiap variabel semuanya dibawah 0,95 yang artinya nilai Validitas Diskriminan tercapai dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini berfungsi untuk menentukan apakah semua variabel yang diuji telah memenuhi kriteria reliabilitas atau belum dengan mengevaluasi nilai minimum dari masing-masing jenis pengujian, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. Nilai Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,842	0,894
<i>Brand Awareness</i>	0,820	0,873
<i>Brand Engagement</i>	0,846	0,896
<i>Purchase Intention</i>	0,898	0,929

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SmartPLS, 2025

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika nilai untuk setiap variabel yang diuji melebihi 0,7. Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dari penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, yang dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel ini bersifat reliabel dan dapat dipercaya dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis(koefisien jalur), suatu nilai statistik yang mengukur signifikansi dan besaran pengaruh dalam model, untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Langkah pertama adalah dengan menghitung nilai koefisien determinasi dengan menggunakan nilai *R-Square* dengan tujuan untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan variabel mediasi.

Tabel 5. Nilai Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,261
<i>Brand Engagement</i>	0,514
<i>Purchase Intention</i>	0,743

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SmartPLS, 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,261 (26,1%), yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Social Media Marketing* sebagai variabel independen dalam menjelaskan variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 26,1%, sementara sisanya sebesar 73,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Engagement* sebesar 0,514 (51,4%) menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Social Media Marketing* dalam menjelaskan variabel *Brand Engagement* memiliki persentase sebanyak 51,4%, dengan sisanya sebanyak 48,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,743 (74,3%) mengindikasikan bahwa kemampuan variabel *Social Media Marketing* dalam menjelaskan variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 74,3%, dan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Dari ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki pengaruh yang sedang atau moderat. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan analisa *Path coefficient*.

Tabel 6. Path coefficient

Pengaruh Antar Variabel	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Brand Awareness -> Purchase Intention	1,197	0,232	Tidak Signifikan
Brand Engagement -> Purchase Intention	8,113	0,000	Signifikan
Social Media Marketing -> Brand Awareness	5,871	0,000	Signifikan
Social Media Marketing -> Brand Engagement	18,601	0,000	Signifikan
Social Media Marketing -> Purchase Intention	5,459	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SmartPLS, 2025

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*, dengan nilai p-value sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2024), dengan pernyataan bahwa social media marketing atau pemasaran media sosial mendorong calon konsumen atau pengguna untuk mengikuti akun media

sosial dari merek tersebut, karena disanalah tempat mereka dapat berinteraksi dengan setiap merek yang mereka ikuti.

H2 : Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Consumer Brand Engagement.

Berdasarkan pengujian, diketahui variabel *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Engagement*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Zeqiri et al. (2024), yang menyatakan bahwa topik yang sedang tren dan pembaruan di halaman media sosial dapat memotivasi calon konsumen untuk menghabiskan lebih banyak upaya dalam memahami merek dengan lebih baik, dimana konten media sosial yang interaktif dapat menghasilkan umpan balik yang positif juga hingga dapat mendorong keterlibatan calon konsumen dengan merek.

H3 : Social Media Marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention.

Diketahui variabel *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kholifah et al. (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran di media sosial adalah salah satu bentuk promosi yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan calon konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang sudah dikenal sebelumnya. Terlebih lagi jika promosi tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan dan selera calon konsumen maka akan semakin besar juga niat membeli atau *purchase intention* mereka.

H4 : Consumer Brand Engagement dapat berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Dari hasil analisis di atas, diketahui variabel *Brand Engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*, diiringi oleh nilai *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Bilal et al. (2021), dengan pernyataan bahwa niat pembelian dan keputusan pengeluaran calon konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat interaksi calon konsumen dengan suatu merek, yang pada akhirnya dapat menghasilkan nilai pembelian yang tinggi dan mengurangi pengeluaran calon pembeli

H5 : Brand Awareness dapat berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Dari hasil analisis sebelumnya, variabel *Brand Awareness* terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *Purchase Intention*, karena memiliki nilai *p-value* di atas 0,05 yaitu sebesar 0,198 dan nilai *t-statistic* yang berada di bawah 1,96 yaitu 1,197. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ali dan Cuandra (2023), yang menunjukkan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan kepada *Purchase Intention*. Dimana hasil ini bisa terjadi karena *Flimty* adalah merek baru yang berdiri pada tahun 2018 (Mustika, 2024) dan belum dikenal luas oleh calon konsumen, sehingga mereka belum memiliki tingkat kesadaran merek dan kepercayaan yang cukup untuk berniat membeli produk dari merek *Flimty* ini. Didukung juga dengan masalah perbedaan budaya yang dimana para responden lebih terbiasa mengkonsumsi nasi dibandingkan produk sejenis “pengganti makanan” yang tentunya hal ini terbukti dengan data yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara peringkat ke 3 dalam mengkonsumsi nasi terbanyak di dunia (sari, 2024)

Tabel 7. Uji Mediasi

Pengaruh Antar Variabel	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan	Status Mediasi
Social Media Marketing → Brand Awareness → Purchase Intention	1,15	0,251	Tidak Signifikan	Tidak Memediasi

Social Media Marketing → Brand Engagement → Purchase Intention	7,255	0,000	Signifikan	Mediasi Parsial (Partial Mediation)
--	-------	-------	------------	-------------------------------------

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SmartPLS, 2025

H6 : Brand Awareness secara signifikan memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.

Dari hasil pengujian, variabel *Brand Awareness* terbukti tidak memiliki peran mediasi dan tidak berpengaruh signifikan kepada hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*, karena memiliki nilai *p-value* di atas 0,05 sebesar 0,209 dan *t-statistic* yang berada di bawah 1,96 yaitu 1,150. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian milik Ali dan Cuandra (2023), dimana menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan kepada *Purchase Intention*

H7 : Consumer Brand Engagement secara signifikan memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *Brand Engagement* terbukti memediasi secara signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Choedon dan Lee (2020), yang dimana menjelaskan bahwa melalui media sosial, konsumen dapat berinteraksi langsung dan berbagi berbagai pengalaman pembelian mereka, yang pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian oleh calon konsumen.

Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi sosial media marketing yang diimplementasikan oleh Flimty secara umum tergolong efektif, meskipun terdapat dinamika yang unik dalam pengaruhnya terhadap variabel-variabel kunci. Sosial media marketing terbukti signifikan dalam membangun brand engagement dan purchase intention, serta berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Namun, menariknya, brand awareness tidak signifikan memengaruhi purchase intention yang patut diduga disebabkan oleh status Flimty sebagai merek baru dan budaya konsumsi nasi yang kuat di Indonesia. Analisis perbandingan kekuatan pengaruh menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki dampak terkuat pada brand engagement, diikuti oleh purchase intention, dan kemudian brand awareness. Hubungan antar variabel mengindikasikan bahwa sosial media marketing secara langsung meningkatkan brand awareness dan brand engagement, sementara brand engagement berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan antara sosial media marketing dan purchase intention. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur dengan menyoroti paradoks di mana sosial media marketing mampu menciptakan keterikatan emosional (*brand engagement*) tetapi belum optimal dalam membangun kesadaran merek yang berdampak pada niat beli, khususnya di konteks budaya lokal. Praktisnya, Flimty perlu menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya interaktif tetapi juga edukatif untuk meningkatkan brand awareness, misalnya melalui kolaborasi dengan influencer kesehatan atau kampanye yang mengakomodasi kebiasaan makan masyarakat Indonesia. Selain itu, perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuat konten yang mendorong keterlibatan emosional, mengingat brand engagement merupakan faktor kunci yang mendorong purchase intention.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., Sari, M. E. (2022), “Metodologi Penelitian Kuantitatif”, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, Aceh.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. dan Chang, M. K. (2021), “The role of social media elements in driving co-creation and engagement”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 10, pp. 1994-2018.
- Destiana, N. (2024), “10 Rekomendasi Minuman Fiber Terbaik [Ditinjau Dokter Gizi]”, mybest, <https://id.my-best.com/139325>, diakses 02 Maret 2025
- Digital Marketing (2024), “[Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia”, Slice, [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia (slice.id), diakses 10 September 2024.
- Elvina, E., dan Wardhana, A. (2024), “Strategi Peningkatan Kinerja melalui Adopsi Media Sosial pada UMKM Makanan Ringan”, *Journal of Business and Applied Management*, 17(1), 055-068.
- Hafez, M. (2021), “The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 7, pp. 1353-1376.
- Mahirta, Y. (2024), “Meal Replacement Adalah: Definisi, Manfaat, dan Contohnya”, Putra Farma Yogyakarta, <https://www.putrafarmayogyakarta.co.id/blog/meal-replacement-adalah/>, diakses 22 September 2024.
- Pujiati (2024), “Inilah Perbedaan Subjek dan Objek Penelitian”, Deepublish, <http://surl.li/usmzmv>, diakses 08 Oktober 2024.
- Putra, I. G. W. S. C., & Natalia, D. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(3), 203-210.
- Riskianti, K., Suhaema, S., & Luthfiah, F. (2019). Konsumsi Meal Replacement Dan Kadar Glukosa Darah Pasien Dm Tipe II. *Jurnal Gizi Prima (Prime Nutrition Journal)*, 4(1), 70-80.
- Roshni, R., dan Nattassha, R. (2024), “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Blu by BCA Digital di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia”, *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 4(1)
- Ruang Menyala (2024), “Barang Substitusi: Pengertian, Contoh, dan Dampaknya”, meNyala, <https://www.ruangmenyala.com/article/read/barang-substitusi-pengertian-contoh-dan-dampaknya>, diakses 02 Maret 2025.
- Sari, D. R. (2024), “8 Negara yang Paling Banyak Makan Nasi di Dunia, Indonesia Nomor 3”, SINDONEWS, <https://lifestyle.sindonews.com/read/1328199/185/8-negara-yang-paling-banyak-makan-nasi-di-dunia-indonesia-nomor-3-1708822943>, diakses 26 Februari 2025.
- Wardhana, A., dan Susilawaty, L. (2021), “The Impact of Consumer-Brand Engagement on Smartphone’s Brand Loyalty in Indonesia”, In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 131-134), Atlantis Press.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., dan Pangemanan, A. S. (2022), “I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product”, *Society*, 10 (2): 351–69.
- Wilson, N. (2020), “Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia”, *Jurnal Manajemen*, 15(1), 15.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49
- Zia, A., Younus, S., dan Mirza, F. (2021), “Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness”, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.