



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE

Ezza Fendiansyah Prayogo, Yoestini ¹

ezzafendiansyah@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Indonesia is a multicultural country with a very large population. As a multicultural country with a large population, the public's interest in sports is also very large, especially in football. With the large public interest in football, almost all regions in Indonesia have teams or clubs that represent the regions, including the Semarang with its club, namely PSIS Semarang. As one of the biggest and most popular clubs in Indonesian football, PSIS Semarang has an official store that provides various merchandise from PSIS Semarang, PSIS Store. Along with the large population which is predicted to continue to increase and the increasing interest of the Indonesian people towards Indonesian football, the market opportunity for PSIS Store is very large. This research aims to confirm the influence of social media marketing variables on purchasing decision variables that have not been consistent, with brand awareness as a mediating variable.

This research begins by developing a research model between social media marketing, brand awareness, and purchasing decisions. Data were obtained from 120 respondents who had filled out the questionnaire provided through the google form media. Respondents are consumers from the PSIS Store who have made at least two purchases and are at least 18 years old. Furthermore, the data that has been obtained were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) using analysis tool, the AMOS 26th version.

The results of this research indicate that social media marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, social media marketing has a significant positive effect on brand awareness, and brand awareness has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision

¹ Corresponding author

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara multikultural dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Sebagai negara multikultural dengan jumlah penduduk yang besar, animo masyarakat terhadap olahraga juga sangat besar, terutama pada olahraga sepak bola. Dengan besarnya minat masyarakat terhadap sepak bola, hampir semua daerah di Indonesia memiliki tim atau klub yang mewakili daerah tersebut, tak terkecuali Kota Semarang dengan klubnya, yaitu PSIS Semarang.

Sebagai salah satu klub terbesar dan terpopuler di persepakbolaan Indonesia, PSIS Semarang memiliki sebuah toko resmi yang menyediakan berbagai *merchandise* dari PSIS Semarang, yakni PSIS Store. Seiring dengan banyaknya jumlah penduduk yang diprediksi akan terus meningkat dan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap persepakbolaan Indonesia, peluang pasar PSIS Store tentu juga sangat besar. Namun, kehadiran PSIS Store kurang mendapat reaksi keputusan pembelian yang masif diantara masyarakat, bahkan dari suporter PSIS Semarang itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan PSIS Store yang hanya mencapai angka 2.249, padahal target pasar dari PSIS Store, yakni suporter PSIS Semarang berjumlah sekitar 785.000 apabila dilihat dari jumlah *followers* pada media sosial PSIS Semarang.

Selain fenomena tersebut, ditemui adanya kesenjangan dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tak hanya itu, pentingnya pemanfaatan dan peningkatan media sosial, *brand awareness* serta dampaknya terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen, masih kurang untuk diteliti, utamanya pada bidang olahraga sebagai subjek atau objek penelitiannya. Dengan adanya fenomena dan kesenjangan penelitian sebelumnya, penelitian bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian yang belum konsisten, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Pada era sekarang ini, banyak sekali alternatif sarana pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Hampir seluruh kalangan masyarakat memiliki akun dan aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan mudah dan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas.

Hasil penelitian dari Nararya dan Natasha (2022), menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Hasil serupa juga didapatkan oleh Imam dan Siti (2021), menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *social media marketing* dengan *brand awareness*

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin intens di kalangan masyarakat, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan dan menginformasikan produknya. Semakin intens *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen juga akan semakin mengenal dan dapat selalu mengingat produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian dari Meatry dan Agung (2018), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian dari Nining dan Fahmi (2020), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Dirga Mahar. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan :

H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya perlu untuk mengenal terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli. Apabila konsumen semakin mengenal produk tersebut, keputusan pembelian mungkin akan terjadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk membuat konsumen mengenal dan dapat mengingat kembali produk, logo, atau slogan – slogannya.

Hasil penelitian dari Artiar dan Putu (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian dari Meatry dan Agung juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat disimpulkan :

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

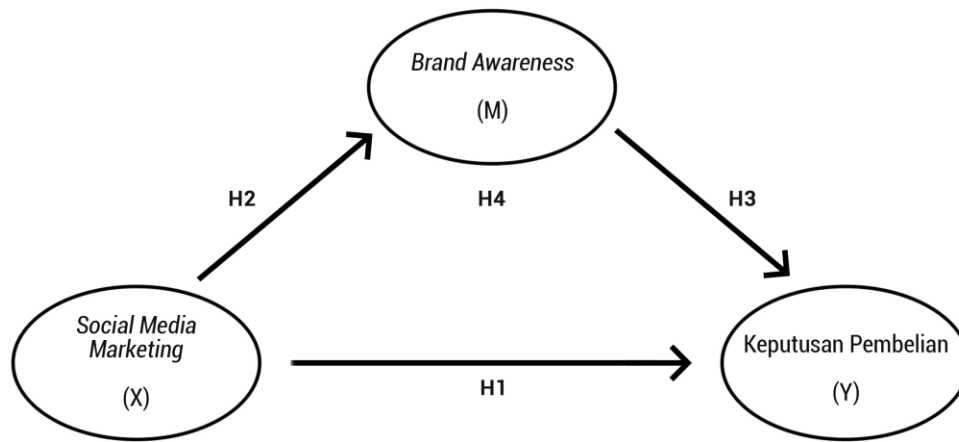
Hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian dan dimediasi oleh *brand awareness*

Seiring berkembangnya waktu, banyak perusahaan yang memaksimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan pemanfaatan media sosial tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengenalkan, menginformasikan, serta dapat menarik perhatian target konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian dari Made Wahyu (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* secara positif signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Kota Denpasar. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Artiar dan Putu (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* secara positif signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Jasa Bimbingan Belajar Tridaya Cirebon. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan :

H4 : *Brand awareness* secara positif memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dari objek penelitian, yang dapat berasal dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain sebagainya (Sofian Siregar, 2010). Populasi pada penelitian kali ini adalah supporter PSIS Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni suatu teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari PSIS Store yang berumur minimal 18 tahun dan telah melaksanakan transaksi minimal sebanyak dua kali. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan besarnya jumlah populasi yang ada.

Tabel 1.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i> (Variabel X)	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi • Relevansi informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi interaksi secara timbal balik antara PSIS Store dengan konsumen mengenai informasi produk yang dipasarkan.
<i>Social media marketing</i> dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan <i>marketing/pemasaran</i> dengan memanfaatkan suatu sarana media sosial, seperti <i>Instagram, Facebook, Twitter</i> , dan jejaring media sosial yang lain. (Bernhardt, Mays, & Hall, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Timing</i> • Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian informasi yang diberikan PSIS Store dengan keadaan yang sebenarnya dari suatu produk yang dipasarkan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan respon atau kesesuaian waktu dalam menjawab sebuah pertanyaan dari konsumen. • Tingkat kualitas informasi yang diberikan oleh PSIS Store kepada konsumen.
<p>Keputusan Pembelian (Variabel Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan suatu tahap atau proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk / jasa (Kotler dan Armstrong, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas merek • Harga • Kualitas produk • Kemudahan metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertimbangan keputusan pembelian karena merek memiliki popularitas. • Pertimbangan keputusan pembelian karena harga produk yang relatif terjangkau. • Pertimbangan keputusan pembelian karena produk memiliki kualitas yang baik. • Pertimbangan keputusan pembelian karena kemudahan metode pembayaran.
<p><i>Brand Awareness</i> (Variabel M)</p> <p><i>Brand awareness</i> merupakan suatu kemampuan seorang pelanggan dalam mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menyadari merek • Mengenali merek • Mengingat kembali merek • Pilihan utama terhadap suatu merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidaksadaran atau tidak mengetahui terhadap adanya merek tersebut. • Kemampuan mengenali suatu merek diukur dengan memberikan semacam <i>clue</i> atau bantuan untuk mengingat produk tersebut. • Kemampuan mengingat kembali terhadap sebuah merek. • Merek pertama yang terlintas dalam pikiran, intensitas merek muncul dalam benak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PSIS Store terletak di kompleks ruko Stadion Citarum Semarang, tepatnya di Ruko Stadion Citarum, Bugangan, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang. PSIS Store terhitung masih baru menempati kompleks ruko Stadion Citarum tersebut, setelah sebelumnya berlokasi di Jalan Semeru Dalam, Semarang. Seperti halnya *official store* di klub – klub sepak bola eropa, PSIS Store memiliki produk yang sangat bervariasi, mulai dari *jersey*, kaos, jaket, maskot, *tumbler*, syal, gelang hingga masker. Produk – produk PSIS Store yang lain relatif banyak terkait dengan penggunaan sehari – hari, seperti gelas, bantal, *totebag*, *string bag*, *lanyard*, hingga hijab. Pembelian produk – produk dari PSIS Store tersebut dapat dibeli secara langsung dengan mengunjungi ruko atau *via online* melalui *Whatsapp* atau *Instagram*. Dalam memasarkan produknya, PSIS Store lebih berfokus menggunakan media sosial *Instagram*. Produk – produk dari PSIS Store biasanya akan diposting secara berkala melalui akun *Instagram* resminya, yakni @psisstore. Dalam postingan tersebut akan dicantumkan informasi mengenai harga, ukuran, dan ketersediaan produk yang ditawarkan. Untuk transaksi pembayaran yang disediakan, konsumen dapat melakukannya secara tunai atau melakukan *transfer* melalui rekening utama PSIS Store. Dengan adanya berbagai macam metode pembayaran tersebut, tentu akan memudahkan konsumen. Selain itu, dengan memanfaatkan penggunaan media sosial, harapannya PSIS Store dapat semakin dekat dengan supporter PSIS Semarang dan lebih dapat mengenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas.

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – laki	103	85,8%
2.	Perempuan	17	14,2%
	Total	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki – laki, yakni sebanyak 103 responden (85,8%) dari total keseluruhan responden. Sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 17 responden (14,2%) dari total keseluruhan responden.

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 25 tahun	84	70%
2.	26 – 35 tahun	33	27,5%
3.	36 – 55 tahun	3	2,5%

Total	120	100%
--------------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 18 – 25 tahun, yakni sebanyak 84 responden (70%) dari total keseluruhan responden. Sedangkan responden berusia 26 – 35 tahun adalah sebanyak 33 responden (27,5%) dan responden berusia 36 – 55 tahun adalah sebanyak 3 responden (2,5%) dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.
Hasil Tanggapan Responden terhadap *Social Media Marketing*

Indikator	Social Media Marketing					Indeks (%)	Kategori
	Nilai/Skor						
	1	2	3	4	5		
Interaksi	0,0	1,7	14,2	38,3	45,8	85,7	Tinggi
Relevansi Informasi	0,0	0,0	3,3	31,7	65,0	92,3	Tinggi
Timing Respon	0,0	7,5	25,0	46,7	20,8	76,2	Tinggi
Kualitas Informasi	0,0	0,0	6,7	46,7	46,7	88,0	Tinggi
	Rata – Rata					85,6	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, rata – rata nilai indeks pada variabel *social media marketing* diperoleh nilai sebesar 85,6% yang berarti memiliki kategori tinggi.

Tabel 5.
Hasil Tanggapan Responden terhadap *Brand Awareness*

Indikator	Brand Awareness					Indeks (%)	Kategori
	Nilai/Skor						
	1	2	3	4	5		
Menyadari Merek	0,0	1,7	4,2	15,8	80	95,2	Tinggi
Mengenal Merek dengan Bantuan	1,7	2,5	20,0	39,2	36,7	81,3	Tinggi
Mengingat Kembali Merek	0,8	2,5	14,2	32,5	50,0	85,7	Tinggi
Pilihan Utama terhadap Merek	0,0	5,0	15,8	40,0	39,2	82,7	Tinggi
	Rata – Rata					86,2	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, rata – rata nilai indeks pada variabel *brand awareness* diperoleh nilai sebesar 86,2% yang berarti memiliki kategori tinggi.

Tabel 6.
Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Keputusan Pembelian					Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Popularitas Merek	0,8	5,8	13,3	50,0	30,0	80,5	Tinggi
Harga Produk	0,8	8,3	16,7	42,5	31,7	79,2	Tinggi
Kualitas Produk	0,0	0,8	7,5	25,8	65,8	91,3	Tinggi
Metode Pembayaran	0,0	1,7	9,2	36,7	52,5	88,0	Tinggi
Rata – Rata						84,8	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, rata – rata nilai indeks pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 84,8% yang berarti memiliki kategori tinggi.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BrandAwareness	<--- SocialMediaMarketing	1,139	,211	5,394	***	par_11
KeputusanPembelian	<--- SocialMediaMarketing	,550	,251	2,192	,028	par_10
KeputusanPembelian	<--- BrandAwareness	,620	,199	3,317	,002	par_12
SMM4	<--- SocialMediaMarketing	1,000				
SMM3	<--- SocialMediaMarketing	1,125	,209	5,389	***	par_1
SMM2	<--- SocialMediaMarketing	,882	,133	6,610	***	par_2
SMM1	<--- SocialMediaMarketing	1,351	,199	6,792	***	par_3
KP1	<--- KeputusanPembelian	1,000				
KP2	<--- KeputusanPembelian	1,170	,166	7,061	***	par_4
KP3	<--- KeputusanPembelian	,824	,122	6,754	***	par_5
KP4	<--- KeputusanPembelian	,907	,130	6,992	***	par_6
BA4	<--- BrandAwareness	1,000				
BA3	<--- BrandAwareness	,645	,134	4,824	***	par_7
BA2	<--- BrandAwareness	,291	,141	2,063	,039	par_8
BA1	<--- BrandAwareness	,443	,085	5,200	***	par_9

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 7, dapat dilihat hasil uji validitas telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model penelitian yang diajukan telah memenuhi persyaratan.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar	Σ	Measurement	$(\Sigma$ Standar	Construct
	Loading	Standar	Error (1 – standar	Loading) ²	Reliability
		Loading ²	loading ²)		
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>				7,187	0,766
SMM1	0,745	0,555025	0,444975		
SMM2	0,678	0,459684	0,540316		
SMM3	0,568	0,322624	0,677376		

SMM4	0,690	0,476100	0,523900		
Jumlah	2,688	1,813433	2,186567		
Brand Awareness (BA)				3,980	0,582
BA1	0,550	0,302500	0,697500		
BA2	0,207	0,042849	0,957151		
BA3	0,485	0,235225	0,764775		
BA4	0,753	0,567009	0,432991		
Jumlah	1,995	1,147853	2,852417		
Keputusan Pembelian (KP)				8,259	0,810
KP1	0,683	0,466489	0,533511		
KP2	0,728	0,529984	0,470016		
KP3	0,728	0,529984	0,470016		
KP4	0,735	0,540225	0,459775		
Jumlah	2,874	2,066682	1,933318		

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8, hasil uji reliabilitas pada *construct reliability* telah mencapai *sufficient reliability* (realibilitas mencukupi/tinggi) karena memiliki besar nilai $>0,7$, kecuali pada variabel *brand awareness* yang memiliki nilai 0,582 yang berada pada tingkatan realibilitas moderat atau sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang ada telah reliabel.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang diajukan. Hipotesis – hipotesis tersebut nantinya akan dievaluasi melalui uji hipotesis. Kriteria yang digunakan pada uji hipotesis ini adalah nilai dari *critical ratio* adalah sebesar $>1,96$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $\leq \alpha = 0,05$. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis

			<i>Standardized Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	<i>Evaluasi</i>	
		<i>Estimate</i>						
<i>Social Media Marketing</i>	→	<i>Brand Awareness</i>	0,748	1,139	0,211	5,394	***	Diterima
<i>Social Media Marketing</i>	→	Keputusan Pembelian	0,395	0,550	0,251	2,192	0,028	Diterima
<i>Brand Awareness</i>	→	Keputusan Pembelian	0,679	0,620	0,199	3,117	0,002	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa besar nilai *critical ratio* telah memenuhi persyaratan, yakni $>1,96$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 2,192 yang telah memenuhi persyaratan nilai *critical ratio* sebesar $>1,96$. Sedangkan besar nilai signifikansi dengan probabilitas adalah sebesar 0,028 dan telah memenuhi persyaratan nilai signifikansi sebesar $\leq \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

Sedangkan pada hipotesis kedua, variabel *social media marketing* dengan *brand awareness* memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 5,394 yang telah memenuhi persyaratan nilai *critical ratio* sebesar $>1,96$. Sedangkan besar nilai signifikansi dengan probabilitas adalah sebesar 0,000 dan telah memenuhi persyaratan nilai signifikansi sebesar $\leq \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

Berikutnya pada uji hipotesis yang ketiga, variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 3,117 yang telah memenuhi persyaratan nilai *critical ratio* sebesar $>1,96$. Sedangkan besar nilai signifikansi dengan probabilitas adalah sebesar 0,002 dan telah memenuhi persyaratan nilai signifikansi sebesar $\leq \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

Pada hipotesis 4, perlu dilakukan uji hipotesis mediasi. Dalam melakukan uji hipotesis mediasi, perlu dilakukan melalui empat langkah pengujian dari Baron dan Kenny (1996). Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan menguji variabel independen terhadap variabel dependen, langkah kedua menguji variabel independen terhadap variabel mediasi, langkah berikutnya adalah menguji variabel mediasi terhadap variabel dependen, dan langkah terakhir adalah menguji variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menyisipkan variabel mediasi dalam pengujian tersebut.

Berdasarkan hasil dari empat langkah uji hipotesis mediasi yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kesemua langkah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan demikian, diperoleh hasil mediasi parsial. Kesimpulannya, hipotesis keempat dapat diterima, *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan melibatkan 120 responden dari konsumen PSIS Store dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diuraikan sebuah kesimpulan sebagai berikut.

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand awareness* positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

REFERENSI

- Cerita Jersey. (2021). *Store Visit Episode 11 – PSIS Store*.
<https://www.ceritajersey.com/2021/06/store-visit-psis-store.html>
- Chatterje, Shessadri & Arpan Kumar Kar. (2020). Why Do Small And Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What Is The Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management* 53, 102103
- Chen, Shih-Chih & Chieh-Peng Lin. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change* 140, 22-32
- Cheung, Lai Man, Guilherme Pires, & Philip J. Rosenberger. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol 32 No. 3, pp 695-720*
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi Kelima)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. T. (2014). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen (Edisi Kelima)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gale. (2009). *Encyclopedia of Management*. Cengage Learning
- Handono, Artiar Anjani & Putu Nina Madiawati. (2021). Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Brand Awareness. *JURISMA : Jurnal Riset dan Manajemen, Volume 11 No.1*
- Hernandhito, Narendra. (2020). *Tentang Fanatisme Suporter Sepakbola*.
<https://fandom.id/tentang-fanatisme-suporter-sepakbola/>
- Kambali, Imam & Siti Masitoh. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 11 No. 1*

- Kessler, Eric H. (2013). *Encyclopedia of Management Theory*. California: SAGE Publications
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (A. M. Y. S. Hayati (ed.); 13th ed.)*. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.)*. Penerbit Erlangga
- Kurniasari, Meatry & Agung Budiarmo. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 7 No. 1*
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Social Media, E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset dan Manajemen, 6(2), 145–162*
- Narottama, Nararya & Natasha Erinda Putri. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA, Volume 8 No. 2*
- PSIS Semarang. (2022). *Tentang Kami: PSIS Semarang*. <https://psis.co.id/tentang-kami/>
- Purwaningsih, Nining & Fahmi Susanto. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*
- Riyantama, Rauhanda. (2021). *Profil PSIS Semarang: Sejarah hingga Komposisi Pemain untuk Liga 1 2021*. Bolatimes.com. <https://www.bolatimes.com/bolaindonesia/2021/06/29/183000/profil-psis-semarang-sejarah-hingga-komposisi-pemain-untuk-liga-1-2021>
- Robert, H. W., & Thomas, W. R. (1983). *Marketing Management*. Business Publications, INC.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Volume 11 No. 2*
- Upadana, Made Wahyu Krisna & Komang Agus Satria. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Volume 9 No. 5*