



# Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk fesyen muslimah merek Hameeda di *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia

## *The influence of social media marketing and brand awareness on purchasing interest in Muslim fashion products from the Hameeda brand on the e-commerce platforms Shopee and Tokopedia*

Kuwat Santoso

Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Indonesia

### Abstrak

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen pada produk fesyen Muslimah merek Hameeda di *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan.

**Desain/metodologi/pendekatan** – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sebanyak 228 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* dari followers akun Instagram @hameeda.official. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan SPSS versi 26.

**Temuan** – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* ( $\beta = 0,271$ ;  $t = 4,102$ ; Sig. = 0,000) dan *Brand Awareness* ( $\beta = 0,414$ ;  $t = 6,607$ ; Sig. = 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan (F-hitung = 47,836; Sig. = 0,000) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,298. *Brand Awareness* merupakan prediktor paling dominan.

**Keterbatasan penelitian** – Penelitian ini hanya menguji dua variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*) serta hanya menyasar followers Instagram @hameeda.official sebagai populasi, sehingga belum mencerminkan seluruh basis konsumen potensial Hameeda di berbagai platform digital lainnya.

**Implikasi** – Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital UMKM fesyen Muslimah agar mengutamakan penguatan kesadaran merek secara paralel dengan aktivitas promosi media sosial guna mengoptimalkan konversi minat beli di *e-commerce*.

**Kebaruan** – Penelitian ini mengisi celah literatur dengan berfokus pada merek lokal fesyen Muslimah (Hameeda) yang beroperasi di dua platform *e-commerce* sekaligus (Shopee dan Tokopedia), sebuah konteks yang masih jarang diteliti secara empiris di Indonesia.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Minat Beli, E-Commerce, Fesyen Muslimah.

### Abstract

**Purpose** – This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand awareness on consumer purchase intention for Muslimah fashion products under the Hameeda brand on the e-commerce platforms Shopee and Tokopedia, both in partial and simultaneous models.

**Design/methodology/approach** – The study employed a quantitative, causal associative design. A total of 228 respondents were selected through purposive sampling from followers of the Instagram account @hameeda.official. Data were collected via an online questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using Multiple Linear Regression in SPSS version 26.

**Findings** – The results indicate that social media marketing ( $\beta = 0.271$ ;  $t = 4.102$ ; Sig. = 0.000) and brand awareness ( $\beta = 0.414$ ;  $t = 6.607$ ; Sig. = 0.000) each have a positive and significant effect on purchase

intention. Simultaneously, both variables also had a significant effect ( $F\text{-count} = 47.836$ ;  $\text{Sig.} = 0.000$ ) with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.298. Brand Awareness was the most dominant predictor.

**Research limitations** – This study tested only two independent variables (Social Media Marketing and Brand Awareness) and targeted only @hameeda.official Instagram followers as the population, thus not reflecting Hameeda's entire potential consumer base across other digital platforms.

**Implications** – The research results provide practical implications for the digital marketing strategies of Muslim fashion MSMEs, including prioritizing brand awareness-building alongside social media promotional activities to optimize conversion of purchase intentions in e-commerce.

**Originality** – This study fills a gap in the literature by focusing on a local Muslim fashion brand (Hameeda) operating on two e-commerce platforms simultaneously (Shopee and Tokopedia), a context rarely studied empirically in Indonesia.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, E-Commerce, Muslim Fashion.

#### Histori Artikel:

Diterima: 18 Desember 2025, Direvisi: 22 Februari 2026, Disetujui: 26 Februari 2026, Dipublikasikan: 27 Februari 2026.

#### \*Penulis Korespondensi:

kuwatsan88@gmail.com

#### DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1008>

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa pergeseran fundamental dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan. Kehadiran berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga TikTok Shop telah menyederhanakan aktivitas belanja melalui fitur-fitur yang memanjakan konsumen, mulai dari harga kompetitif hingga beragam promosi menarik. Di tengah dinamika gaya hidup modern ini, belanja melalui aplikasi digital bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi kebiasaan yang terus meningkat dan diprediksi akan terus mendominasi hingga tahun 2029.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, terlihat tren kenaikan jumlah pengguna e-commerce yang konsisten sejak tahun 2020, dengan angka mencapai 58,63 juta pengguna pada tahun 2023. Angka ini diproyeksikan akan terus melesat hingga mencapai sekitar 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Fenomena ini menegaskan bahwa ekosistem perdagangan digital di Indonesia telah menjadi arena kompetisi utama bagi pelaku bisnis di berbagai sektor.

Dalam pasar digital yang semakin padat pemain, harga yang kompetitif memang sering menjadi daya tarik utama. Namun, brand awareness (kesadaran merek) adalah faktor kunci yang mampu membedakan sebuah produk dari kompetitornya. Ketika konsumen mengenali dan mempercayai suatu merek, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan mudah. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah pintu gerbang utama; tanpa mengenali merek, produk tidak akan masuk dalam pertimbangan konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh Tjiptono (2019) yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap merek yang sudah dikenal berfungsi sebagai jaminan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi online. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya sekadar berjualan, tetapi juga fokus membangun digital marketing yang menarik guna memperkuat kesadaran merek.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan minat beli, namun menghasilkan temuan yang bervariasi tergantung pada konteks dan objek penelitian. Bilgin (2018) meneliti pengaruh aktivitas social media marketing

terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty pada merek-merek di Turki, dan menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Namun demikian, studi tersebut berfokus pada merek-merek besar yang sudah mapan dan tidak secara spesifik mengukur dampak terhadap minat beli pada konteks e-commerce. Ansari et al. (2019) membuktikan bahwa brand awareness dan konten pemasaran media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pakistan. Meskipun demikian, penelitian tersebut tidak membedakan platform distribusi dan menggunakan konteks produk secara umum, bukan fesyen Muslimah.

Seo dan Park (2018) menyoroti pentingnya kualitas informasi di media sosial dalam membangun ikatan dengan pelanggan di industri penerbangan, sementara Fadila dan Sajili (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan sangat menentukan loyalitas dan niat beli ulang pengguna Shopee di Jakarta. Dalam konteks fesyen Muslimah, Elaydi dan Feddema (2020) menegaskan bahwa identitas agama berperan sebagai moderator penting dalam keputusan pembelian produk modest fashion, namun penelitian mereka tidak mengintegrasikan peran platform e-commerce secara spesifik. Aji et al. (2020) mengkaji pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk halal di Indonesia, namun variabel kesadaran merek tidak menjadi fokus kajian mereka. Sementara itu, Laksamana (2018) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen industri fesyen di Indonesia, meskipun penelitiannya tidak membedakan antara fesyen umum dan fesyen Muslimah. Dwidienawati et al. (2020) meneliti customer review dan customer trust terhadap purchase intention di e-commerce Indonesia, mengonfirmasi peran penting platform digital sebagai mediator minat beli, tetapi tidak menguji variabel social media marketing secara langsung.

Berdasarkan telaah kritis terhadap berbagai studi terdahulu di atas, teridentifikasi beberapa *research gaps* yang belum terisi. Pertama, mayoritas studi sebelumnya mengkaji social media marketing dan brand awareness secara terpisah atau dalam konteks industri selain fesyen Muslimah. Kedua, belum ditemukan studi yang secara spesifik menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli pada merek lokal fesyen Muslimah yang beroperasi di multi-platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia sekaligus). Ketiga, konteks penelitian terdahulu sebagian besar berasal dari negara-negara di luar Indonesia atau meneliti merek-merek besar yang sudah mapan, sehingga temuan-temuan tersebut belum tentu dapat digeneralisasi untuk UMKM fesyen Muslimah lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap minat beli produk Hameeda di dua platform e-commerce.

Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2025, Shopee dan Tokopedia masih menjadi platform utama pilihan masyarakat Indonesia, diikuti oleh TikTok Shop dan Lazada. Survei tersebut juga mengungkap intensitas belanja yang tinggi, di mana 30,34% responden berbelanja beberapa kali dalam sebulan, bahkan ada yang bertransaksi setiap hari. Ini menegaskan bahwa e-commerce adalah lahan yang sangat potensial.

Salah satu komoditas yang paling diminati dalam ekosistem ini adalah produk fesyen. Data World Economic Forum (WEF) 2022 mencatat nilai transaksi hijab di Indonesia mencapai angka fantastis sebesar Rp91,135 triliun. Hijab kini telah bertransformasi menjadi gaya hidup populer di berbagai kalangan usia dengan beragam varian model, antara lain hijab model segi empat, pashmina, hijab syar'i, serta model kekinian lainnya.

Hameeda hadir sebagai salah satu merek fesyen Muslimah yang mencoba mengambil peluang di pasar potensial ini. Dengan memanfaatkan kanal distribusi Shopee dan Tokopedia serta promosi visual melalui akun Instagram @hameeda.official, Hameeda berupaya menjangkau konsumen. Untuk membuktikan respons pasar terhadap produk ini, data internal perusahaan menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hameeda mencatatkan kenaikan omzet

yang signifikan dari Rp6,3 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp10,9 miliar pada tahun 2024 (naik 71,78%), dan diproyeksikan terus tumbuh mencapai Rp12,2 miliar pada tahun 2025.

**Tabel 1.** Tren Penjualan Hameeda Tahun 2023–2025

Tahun	Omzet (Rp Miliar)	Keterangan
2023	6,3	Data aktual
2024	10,9	Data aktual
2025*	12,2*	Data proyeksi (projected)

Sumber: Data internal perusahaan Hameeda.

\*Angka tahun 2025 merupakan proyeksi (projected), bukan realisasi.

Meskipun data penjualan menunjukkan tren positif, tantangan kompetisi dalam penjualan tetap ada. Jika Hameeda gagal mempertahankan brand awareness yang kuat melalui media sosialnya, maka trafik kunjungan di toko online mereka akan sulit dikonversi menjadi penjualan nyata secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis efektivitas strategi tersebut dengan judul: “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah Merek Hameeda di Platform E-Commerce (Shopee dan Tokopedia).”

Berdasarkan fenomena kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan ketatnya persaingan yang dihadapi Hameeda, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hameeda di e-commerce? (2) Apakah Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hameeda di e-commerce? (3) Apakah Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hameeda di e-commerce?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Social Media Marketing

Pemasaran media sosial (Social Media Marketing) didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi—baik teks, gambar, maupun video—dengan perusahaan dan sesama konsumen. Gunelius (2011) menambahkan bahwa social media marketing bertujuan membangun komunitas, menjalin hubungan, dan meningkatkan keterlibatan merek secara langsung. Dalam konteks yang lebih spesifik, Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima dimensi aktivitas social media marketing, yakni entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth, yang masing-masing berkontribusi terhadap pembentukan persepsi merek dan niat beli konsumen. Bagi Hameeda, Instagram bukan sekadar katalog produk, melainkan alat komunikasi dua arah untuk membangun keterikatan (engagement) yang mengubah audiens menjadi pembeli.

### Brand Awareness

Kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari dua komponen utama, yaitu brand recognition (pengenalan merek) dan brand recall (pengingatan kembali merek). Tjiptono (2019) menambahkan bahwa tingkatan kesadaran merek dimulai dari sekadar tidak menyadari, kemudian mengenali (recognition), mengingat kembali (recall), hingga menjadi top of mind. Dalam model ekuitas merek berbasis konsumen (Customer-Based Brand Equity), Keller (2013) menekankan bahwa brand awareness merupakan fondasi utama yang harus

dibangun terlebih dahulu sebelum asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas dapat terbentuk. Di ranah e-commerce, kesadaran merek berfungsi sebagai penjamin kualitas yang mengurangi keraguan konsumen saat melakukan pembelian daring.

### **Minat Beli (Purchase Intention)**

Minat beli merupakan tahapan psikologis di mana konsumen memproses informasi dan membentuk kecenderungan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan memutuskan merek mana yang paling disukai. Tjiptono (2015) mendefinisikan minat beli secara lebih spesifik sebagai instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, dan mengambil tindakan relevan seperti merekomendasikan produk kepada orang lain. Schiffman dan Wisenblit (2019) menambahkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal (sikap, persepsi) dan eksternal (stimulus pemasaran, ulasan daring). Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini meliputi minat transaksional (kecenderungan membeli), minat referensial (merekomendasikan), minat preferensial (menjadikan pilihan utama), dan minat eksploratif (mencari informasi).

### **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa Social Media Marketing (X1) bertindak sebagai pemicu ketertarikan visual melalui konten promosi digital, sementara Brand Awareness (X2) bertindak sebagai validasi kepercayaan di benak konsumen. Sinergi keduanya diduga kuat akan meningkatkan minat beli (Y) pada produk Hameeda. Berdasarkan kajian literatur dan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hameeda.

H2: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hameeda.

H3: Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hameeda.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Tujuannya adalah untuk membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian statistik data numerik, bukan sekadar penggambaran deskriptif.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang mengikuti (follow) akun Instagram @hameeda.official. Pada saat penelitian dilakukan (Januari 2026), jumlah followers akun tersebut tercatat sebanyak 24.500 orang. Sampel ditetapkan sebanyak 228 responden menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden dibatasi pada perempuan berusia 18–35 tahun yang merupakan pengguna aktif e-commerce (Shopee dan/atau Tokopedia) dan pernah berinteraksi dengan konten Hameeda di Instagram.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa untuk analisis regresi linier berganda, jumlah observasi minimal adalah 15–20 kali jumlah variabel independen. Dengan dua variabel independen dalam penelitian ini, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah  $20 \times 2 = 40$  responden. Selain itu, sebagai konfirmasi, penelitian ini juga menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

$$n = 24.500 / (1 + 24.500 \times 0,065^2) = 24.500 / (1 + 103,51) = 24.500 / 104,51 \approx 234$$

Dengan margin of error (e) sebesar 6,5%, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 234 responden. Setelah proses skrining (pengeluaran data yang tidak memenuhi kriteria purposive sampling), diperoleh 228 responden yang layak dianalisis. Jumlah ini telah jauh melampaui batas minimum yang disyaratkan oleh Hair et al. (2019).

### Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (online) yang disebarakan kepada responden melalui tautan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yakni: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria penerimaan  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel pada taraf signifikansi 5% (dengan  $n = 228$ ,  $r$ -tabel  $\approx 0,130$ ). Selain itu, suatu item dinyatakan valid apabila nilai Sig. (2-tailed)  $<$  0,05 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan  $\geq 0,70$  (Hair et al., 2019).

**Tabel 2.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X1)	Serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk membangun interaksi, kesadaran, dan minat beli konsumen (Kim & Ko, 2012; Bilgin, 2018)	1. <i>Entertainment</i> (konten menghibur) 2. <i>Interaction</i> (interaksi dua arah) 3. <i>Trendiness</i> (konten terkini) 4. <i>Customization</i> (personalisasi) 5. <i>Word of Mouth</i> (rekomendasi)	Likert 1–5
Brand Awareness (X2)	Kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014; Keller, 2013)	1. <i>Brand recognition</i> (pengenalan logo/visual) 2. <i>Brand recall</i> (pengingatan spontan) 3. <i>Top of mind</i> (merek pertama diingat) 4. Dominasi merek (pilihan utama) 5. Pengetahuan merek (pemahaman produk)	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi dan respons terhadap stimulus pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015)	1. Minat transaksional (kecenderungan membeli) 2. Minat referensial (merekomendasikan) 3. Minat preferensial (pilihan utama) 4. Minat eksploratif (mencari informasi) 5. Minat evaluatif (membandingkan)	Likert 1–5

Sumber: Diolah dari berbagai referensi.

### Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26 dengan tahapan analisis sebagai berikut: (1) Uji kualitas data, meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen kuesioner akurat dan konsisten; (2) Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat

analisis regresi; (3) Uji hipotesis, menggunakan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F), dilengkapi koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 228 responden yang merupakan konsumen maupun calon konsumen produk fesyen Hameeda. Dari total 228 kuesioner yang dikumpulkan, seluruh responden yang lolos skrining merupakan perempuan (100%), sesuai dengan kriteria purposive sampling yang ditetapkan. Pada proses pengumpulan data awal, terdapat 2 responden berjenis kelamin pria yang mengisi kuesioner. Kedua responden tersebut dikeluarkan dari analisis karena tidak memenuhi kriteria purposive sampling, dan digantikan oleh responden cadangan yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, 228 responden yang dianalisis seluruhnya merupakan perempuan.

**Tabel 3.** Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18–25 Tahun	88	38,6
26–35 Tahun	140	61,4
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah, 2026.

**Tabel 4.** Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	158	69,3
PNS/BUMN	34	14,9
Mahasiswa	18	7,9
Wirausaha	10	4,4
Ibu Rumah Tangga	8	3,5
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Karakteristik responden ini sejalan dengan target pasar Hameeda, yaitu perempuan usia produktif. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 26–35 tahun (61,4%) dan didominasi oleh karyawan swasta (69,3%). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan seseorang dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Konsumen yang sudah bekerja umumnya memiliki kemandirian finansial, sehingga mereka lebih mudah mengambil keputusan untuk berbelanja saat melihat promosi di e-commerce atau media sosial.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson Product-Moment. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner telah tepat mengukur variabel penelitian. Kriteria penerimaan yang digunakan adalah nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, sebagaimana disarankan oleh Ghozali (2018).

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1 (Entertainment)	0,888	0,000	Valid
	X1.2 (Interaction)	0,878	0,000	Valid
	X1.3 (Trendiness)	0,896	0,000	Valid
	X1.4 (Customization)	0,871	0,000	Valid
	X1.5 (Word of Mouth)	0,858	0,000	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1 (Brand Recognition)	0,886	0,000	Valid
	X2.2 (Brand Recall)	0,888	0,000	Valid
	X2.3 (Top of Mind)	0,889	0,000	Valid
	X2.4 (Dominasi Merek)	0,876	0,000	Valid
	X2.5 (Pengetahuan Merek)	0,887	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1 (Transaksional)	0,895	0,000	Valid
	Y.2 (Referensial)	0,878	0,000	Valid
	Y.3 (Preferensial)	0,896	0,000	Valid
	Y.4 (Eksploratif)	0,898	0,000	Valid
	Y.5 (Evaluatif)	0,897	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26, data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator dari variabel Social Media Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai r-hitung jauh melampaui r-tabel (0,130). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,926	$> 0,70$	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,931	$> 0,70$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,936	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, data primer diolah.

Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,90, jauh melampaui batas minimal 0,70. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa nilai di atas 0,90 menunjukkan tingkat keandalan alat ukur yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi menghasilkan estimasi yang tidak bias (Best Linear Unbiased Estimator/BLUE), dilakukan tiga uji asumsi klasik. Pertama, uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Kedua, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance seluruh variabel independen sebesar 0,987 ( $> 0,10$ ) dan VIF sebesar 1,013 ( $< 10$ ), artinya tidak terjadi korelasi berlebih antar variabel bebas. Ketiga, uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa pola tertentu, membuktikan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,482	1,298	–	4,224	0,000
Social Media Marketing (X1)	0,271	0,066	0,243	4,102	0,000
Brand Awareness (X2)	0,414	0,063	0,392	6,607	0,000

Sumber: Output SPSS 26. Variabel dependen: Minat Beli (Y).

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:  $Y = 5,482 + 0,271X_1 + 0,414X_2 + e$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) Social Media Marketing (X1) memiliki nilai t-hitung = 4,102 dengan Sig. = 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H1 diterima; dan (2) Brand Awareness (X2) memiliki nilai t-hitung = 6,607 dengan Sig. = 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H2 diterima. Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan Brand Awareness memiliki pengaruh yang lebih besar ( $\beta = 0,392$ ) dibandingkan Social Media Marketing ( $\beta = 0,243$ ).

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8.** Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.247,693	2	623,847	47,836	0,000
Residual	2.934,307	225	13,041	–	–
<b>Total</b>	<b>4.182,000</b>	<b>227</b>	–	–	–

Sumber: Output SPSS 26. Predictors: Social Media Marketing, Brand Awareness. Dependent Variable: Minat Beli.

**Tabel 9.** Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,546	0,298	0,292

Sumber: Output SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 8, nilai F-hitung sebesar 47,836 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H3 diterima. Artinya, Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Hameeda. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,298 (Tabel 9) menunjukkan bahwa 29,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Brand Awareness, sedangkan sisanya (70,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10.** Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Sig.	Keputusan
H1	Social Media Marketing (X1) → Minat Beli (Y)	0,000	<b>Diterima</b>
H2	Brand Awareness (X2) → Minat Beli (Y)	0,000	<b>Diterima</b>
H3	Social Media Marketing (X1) + Brand Awareness (X2) → Minat Beli (Y) [simultan]	0,000	<b>Diterima</b>

Sumber: Data primer diolah. Kriteria: Sig.  $< 0,05$  = Hipotesis Diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### ***Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli***

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,271 dengan t-hitung 4,102 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hameeda di platform e-commerce.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Bilgin (2018) yang menemukan bahwa aktivitas social media marketing pada merek-merek di Turki berpengaruh langsung terhadap peningkatan kesadaran merek dan respons perilaku konsumen. Hasil serupa juga diperoleh Ansari et al. (2019) yang membuktikan bahwa konten pemasaran media sosial mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dalam konteks Indonesia, Laksamana (2018) juga mengonfirmasi bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention pada industri fesyen. Namun demikian, menarik untuk dicatat bahwa pengaruh Social Media Marketing dalam penelitian ini ( $\beta = 0,243$ ) lebih rendah dibandingkan pengaruh Brand Awareness ( $\beta = 0,392$ ). Hal ini berbeda dengan temuan Aji et al. (2020) yang menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli produk halal. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks penelitian yang berbeda: pada merek lokal UMKM seperti Hameeda yang masih membangun reputasi, konsumen cenderung membutuhkan kepercayaan dan pengenalan merek terlebih dahulu sebelum stimulus promosi media sosial dapat efektif mendorong minat beli. Konten visual yang rapi dan menarik di Instagram Hameeda, ditambah dengan pelayanan admin yang responsif, tetap menjadi fondasi penting dalam menarik perhatian awal konsumen, meskipun konversi menjadi minat beli lebih bergantung pada sejauh mana merek tersebut sudah dikenali.

### ***Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli***

Pada hipotesis kedua (H2), variabel Brand Awareness menghasilkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,414 dengan t-hitung 6,607 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Angka ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif, signifikan, dan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli dibandingkan Social Media Marketing.

Temuan ini selaras dengan teori Customer-Based Brand Equity dari Keller (2013) yang menegaskan bahwa brand awareness merupakan tahap pertama dan pondasi utama yang harus dicapai perusahaan dalam membangun ekuitas merek. Konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu produk jika merek tersebut tidak ada dalam ingatan mereka (top of mind). Hasil penelitian ini juga didukung oleh Aaker (2014) yang menyatakan bahwa merek dengan tingkat awareness tinggi secara otomatis menikmati keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih produk yang familier. Dalam konteks empiris, Dwidienawati et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan merek (yang berakar dari kesadaran merek) menjadi determinan utama purchase intention di e-commerce Indonesia. Elaydi dan Feddema (2020) juga mengidentifikasi bahwa pada segmen modest fashion, konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk memilih merek yang dikenal karena hal ini mereduksi perceived risk dalam pembelian daring.

Pertanyaan penting yang muncul dari temuan ini adalah: mengapa brand awareness lebih dominan daripada social media marketing dalam mendorong minat beli? Beberapa penjelasan dapat diajukan. Pertama, dalam ekosistem e-commerce yang dipenuhi oleh puluhan ribu toko dan merek, konsumen mengalami information overload. Dalam kondisi ini, merek yang sudah tertanam dalam ingatan konsumen memiliki keunggulan karena menjadi “mental shortcut” dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kedua, transaksi daring pada produk fesyen melibatkan risiko yang lebih tinggi (misalnya ketidaksesuaian warna, bahan,

atau ukuran), sehingga konsumen cenderung meminimalkan risiko dengan memilih merek yang nama dan logonya sudah mereka kenal (Cheung et al., 2020). Ketiga, aktivitas social media marketing bersifat stimulus sesaat (*exposure*) yang efektif menarik perhatian, namun memerlukan fondasi brand awareness yang kuat agar stimulus tersebut dapat dikonversi menjadi minat beli yang konkret.

### **Pengaruh Simultan Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli**

Hasil uji F menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $F$ -hitung = 47,836; Sig. = 0,000). Nilai  $R^2$  sebesar 0,298 mengindikasikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 29,8% variasi minat beli konsumen pada produk Hameeda, sedangkan 70,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen (*e-WOM*), dan kualitas layanan digital yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan pendekatan terpadu: aktivitas social media marketing melalui konten Instagram yang menarik perlu dibarengi dengan upaya konsisten untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Kim dan Ko (2012) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merek fesyen mewah mempengaruhi purchase intention melalui mekanisme penguatan brand equity. Demikian pula, Godey et al. (2016) menegaskan bahwa social media marketing efforts secara signifikan meningkatkan brand equity yang selanjutnya mendorong perilaku konsumen termasuk minat beli. Implikasinya, Hameeda perlu memastikan bahwa setiap konten promosi di Instagram tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga secara konsisten mengkomunikasikan identitas dan nilai merek untuk memperkuat brand recall konsumen.

## **SIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Hameeda di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, artinya kualitas konten dan interaksi di media sosial berhasil menarik perhatian serta menumbuhkan keinginan konsumen untuk berbelanja; (2) Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, bahkan menjadi faktor penentu yang paling dominan, yang bermakna bahwa semakin masyarakat mengenal dan mengingat merek Hameeda, semakin tinggi pula dorongan mereka untuk melakukan transaksi; (3) Secara simultan, Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 29,8%, mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan promosi media sosial dengan penguatan kesadaran merek mampu meningkatkan peluang penjualan Hameeda di tengah ketatnya persaingan bisnis fesyen daring.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasi hasil. Pertama, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen (Social Media Marketing dan Brand Awareness), padahal minat beli konsumen di e-commerce dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen (*e-WOM*), kualitas layanan digital, dan promosi harga. Hal ini tercermin dari nilai  $R^2$  sebesar 29,8% yang berarti 70,2% variasi minat beli belum terjelaskan. Kedua, populasi penelitian hanya terbatas pada followers Instagram @hameeda.official sehingga belum mencerminkan seluruh basis konsumen potensial Hameeda di platform e-commerce. Ketiga, pengumpulan data menggunakan

kuesioner self-report yang berpotensi mengandung bias subjektivitas responden. Keempat, penelitian ini bersifat cross-sectional sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

### Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan mengonfirmasi bahwa model Customer-Based Brand Equity (Keller, 2013) tetap relevan dalam konteks e-commerce dan UMKM fesyen Muslimah Indonesia. Temuan yang menunjukkan dominasi brand awareness atas social media marketing memperkaya diskusi akademis tentang hierarki faktor-faktor yang mendorong minat beli dalam ekosistem digital, khususnya pada merek-merek lokal yang masih dalam tahap pertumbuhan.

Bagi pelaku UMKM fesyen Muslimah, hasil penelitian ini menegaskan bahwa investasi dalam membangun kesadaran merek harus menjadi prioritas utama, bukan hanya mengandalkan frekuensi posting di media sosial. Secara spesifik, Hameeda disarankan untuk: (a) memperluas jangkauan merek melalui kerja sama (endorsement) dengan influencer fesyen Muslimah; (b) meningkatkan konsistensi identitas visual merek di seluruh platform; (c) mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten promosi di Instagram agar tetap relevan dan engaging; serta (d) mengeksplorasi strategi brand activation di platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas merek langsung di titik penjualan.

### Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga, kualitas layanan digital (e-service quality), electronic word of mouth (e-WOM), atau customer experience untuk memperoleh model yang lebih komprehensif; (2) memperluas populasi ke seluruh konsumen e-commerce (tidak hanya followers Instagram) untuk meningkatkan generalisasi temuan; (3) menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen; serta (4) mengkaji peran moderasi variabel demografis seperti usia dan tingkat pendapatan terhadap hubungan antara variabel independen dan minat beli.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and E-Wallet Usage Intention: A Multigroup Analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1804181.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving Consumer-Brand Engagement and Co-Creation by Brand Interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523–541.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer Review and Customer Purchase Intention in E-Commerce during COVID-19 Pandemic. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 25–32.

- Elaydi, H. O., & Feddema, D. (2020). Modest Fashion and the Missing Consumers: A Market-Driven Approach to Understanding Demand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1455–1476.
- Fadila, D. R., & Sajili, M. (2025). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty through Repurchase Intention in Shopee Jakarta Users. *Journal of Applied Business Administration (JABA)*, 9(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Build Great Relationships, Business and Brand*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.