



Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap E-commerce Purchase Decision: Sebuah kajian Literatur

Syuhdan Ahmad Hidayat

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Amelindha Vania

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Alamat: Kota Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: syuhdanahmad@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the impact of Social Media Marketing (SMM) and brand awareness on e-commerce purchase decisions. SMM has proven effective in enhancing brand visibility, building consumer relationships, and strengthening brand awareness, which in turn influences purchasing decisions. Brand awareness acts as a mediating variable that connects SMM to consumer purchase decisions. Factors such as Electronic Word of Mouth (E-WOM) and consumer engagement also play a significant role in enhancing the impact of SMM on purchasing decisions. The research employs a systematic literature review method by collecting articles with google scholar and publish or perish application, using keywords such as "Social Media Marketing," "Brand Awareness," and "E-commerce Purchase Decision." Data analysis is conducted descriptively to identify relevant trends and patterns. The findings provide insights for e-commerce companies to leverage social media in boosting brand awareness and influencing purchase decisions.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, E-commerce*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di e-commerce. SMM telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperkuat kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Brand awareness berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan SMM dengan keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan interaksi konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur sistematis dengan mengumpulkan artikel dengan menggunakan google scholar dan aplikasi publish or perish, menggunakan kata kunci seperti "Social Media Marketing", "Brand Awareness", dan "E-commerce Purchase Decision". Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi tren dan pola yang relevan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan e-commerce untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, E-commerce*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Dalam konteks e-commerce, pemasaran melalui media sosial memainkan peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap berbagai aspek merek, seperti kesadaran, citra, dan niat beli (Aekram Faisal & Iwan Ekawanto, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran aktif perusahaan di platform media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada pelanggan Shopee di Bandung mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan signifikan dengan kesadaran merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mohamad Musa Abdullah et al., 2022). Hasil penelitian ini mempertegas pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi strategis yang mampu menjembatani perusahaan dengan konsumennya, baik melalui konten yang menarik maupun keterlibatan aktif dalam percakapan online. Selain itu, platform media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek dengan mengoptimalkan daya tarik visual, menyampaikan pesan yang relevan, dan membangun keintiman merek melalui interaksi yang konsisten (Lena Ellitan, 2022).

Namun demikian, meskipun pemasaran media sosial terbukti efektif dalam menciptakan kesadaran dan kepercayaan merek, ada batasan dalam kemampuannya untuk secara langsung mengembangkan dan menumbuhkan bisnis secara berkelanjutan (Iesha Khajuria & Rachna, 2019). Untuk mencapai dampak yang lebih signifikan, strategi pemasaran media sosial perlu dikombinasikan dengan pendekatan lain, seperti *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan inisiatif yang lebih luas dalam membangun kesadaran merek (Andriani, 2023). Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan pengaruh merek di kalangan konsumen tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dalam lanskap e-commerce yang dinamis (Lena Ellitan, 2022).

Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi dan ulasan melalui media sosial, yang semakin memperkuat peran E-WOM sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pendapat dan rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama dalam membeli produk baru atau memilih merek yang belum mereka kenal sebelumnya (Aprila et al., 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan E-WOM dan kesadaran merek menjadi sangat relevan untuk memastikan kesuksesan dalam persaingan e-commerce.

Namun, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian bukanlah tugas yang sederhana. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas media sosial dalam mendukung strategi pemasaran e-commerce (Putri et al., 2022). Beberapa pertanyaan kunci yang perlu dijawab antara lain: Bagaimana media sosial berperan dalam menciptakan daya tarik awal bagi konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana perannya dalam memperkuat persepsi terhadap atribut merek seperti kepercayaan, citra, dan nilai? Dengan banyaknya platform dan format konten di media sosial, jenis konten dan pendekatan komunikasi apa yang paling efektif dalam membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen, serta mendorong mereka untuk berinteraksi lebih jauh melalui ulasan, rekomendasi, atau pembelian? Bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial dengan pendekatan lainnya, seperti *electronic word-of-mouth* (E-WOM), untuk menciptakan pengaruh yang lebih signifikan dalam

keputusan pembelian konsumen? Metrik apa yang relevan dan dapat diandalkan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen di e-commerce? Bagaimana data dari metrik tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial secara berkelanjutan?

Berangkat dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis bagaimana media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian, dengan fokus pada mekanisme dan faktor-faktor yang berperan dalam proses ini. (2) Mengevaluasi jenis konten, format, dan strategi media sosial yang paling efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen e-commerce, terutama pada platform populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. (3) Mengembangkan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas pemasaran media sosial dalam konteks e-commerce, termasuk identifikasi metrik kunci dan pendekatan analisis data yang relevan. (4) Memberikan rekomendasi strategis dan praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dalam menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan konversi pembelian.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. Dengan mengacu pada temuan dari berbagai studi sebelumnya, artikel ini juga akan membahas peran tambahan E-WOM sebagai penguat strategi pemasaran media sosial. Fokus penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kombinasi berbagai strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak maksimal dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di dunia e-commerce.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik dalam pengembangan teori pemasaran digital maupun praktik bisnis. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan memahami peran strategis media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sekaligus memperkuat daya saing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial (Social Media Marketing/SMM) telah berkembang menjadi alat strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan interaksi dengan merek (Ariefiansyah & Jannah, 2024). Melalui pendekatan yang personal dan interaktif, SMM membantu membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek, meningkatkan kesadaran dan kepercayaan yang berdampak positif pada keputusan pembelian, terutama di e-commerce. Penelitian menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 6,5% dalam kajian terkait SMM, mencerminkan pentingnya memahami dinamika strategi ini dalam lanskap digital yang kompetitif (Nitika & Chaudhary, 2024). Integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin semakin memperkuat peran SMM dengan memungkinkan personalisasi konten, analisis data mendalam, serta peningkatan pengalaman pengguna (Bashar et al., 2024). Teknologi ini juga mendukung evaluasi metrik yang relevan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, sebagaimana pentingnya hal ini telah dibahas dalam konteks e-commerce. Selain itu, tren electronic word-of-mouth (E-WOM) yang dipadukan dengan SMM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan pesan mereka melalui ulasan dan rekomendasi konsumen. Dengan demikian, pemasaran media sosial menjadi fondasi penting dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian.

secara berkelanjutan. Strategi ini, jika diintegrasikan dengan teknologi canggih dan tren baru, dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan pemasaran digital secara efektif.

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas konsumen (García & Yábar, 2023). Sebagai salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, bersama persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek, kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek (Wang et al., 2014). Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas merek melalui pendekatan yang interaktif dan personal. Strategi seperti diferensiasi merek, pengembangan produk, dan peningkatan pengalaman pelanggan terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek yang kuat (Zulfikar, 2023). Saluran pemasaran digital, termasuk media sosial, pengoptimalan mesin pencari, dan pemasaran konten, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek (Vyadeshwari, 2024). Studi menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen mengingat merek tersebut tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce yang kompetitif (García & Yábar, 2023). Lebih jauh, perusahaan yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara efektif cenderung mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang masih bergantung pada pendekatan tradisional (Vyadeshwari, 2024). Dengan memahami perilaku pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan merek yang relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar (Wang et al., 2014). Hal ini relevan dengan pemasaran media sosial yang telah dibahas sebelumnya, di mana pendekatan strategis memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek di platform digital.

Purchase Decision

Keputusan pembelian dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan ulasan dan peringkat online memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan perilaku pembeli (Agustina & Kurniawan, 2018). Proses pengambilan keputusan kini mencakup fase "zero moment of truth," di mana konsumen meneliti produk dan reputasi penjual secara online sebelum membeli (Agustina & Kurniawan, 2018). Analisis prediktif menawarkan wawasan yang lebih dalam mengenai pola perilaku konsumen yang kompleks, memungkinkan prediksi niat pelanggan, sesi pembelian, dan keputusan pembelian dengan akurasi yang lebih tinggi (Cirqueira et al., 2019). Ulasan online menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kredibilitas, valensi, volume, dan karakteristik pengulas sebagai elemen utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Ibrahim, 2023). Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sementara ulasan negatif dapat menurunkan kemungkinan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti ketersediaan informasi produk, kualitas layanan, dan faktor psikologis konsumen juga berperan besar dalam proses pengambilan keputusan (Caswito et al., 2024). Dalam konteks ini, bisnis e-commerce perlu memahami dinamika perilaku konsumen dan memanfaatkan analisis data untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi analisis prediktif dan memahami peran ulasan online, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan tingkat konversi pembelian. Hal ini relevan dengan pembahasan sebelumnya tentang pemasaran media sosial dan kesadaran merek, yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce.

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap E-commerce Purchase Decision

Pemasaran media sosial (SMM) telah menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce, dengan dampak yang signifikan pada peningkatan kesadaran merek dan niat pembelian (Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Abdullah et al., 2022). Kesadaran merek sering bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara SMM dan keputusan pembelian konsumen (Maulani & Sanawiri, 2019). Dalam konteks ini, SMM yang dirancang dengan baik, seperti konten interaktif dan kampanye yang relevan, dapat meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen, mendorong mereka untuk mengevaluasi produk secara lebih positif. Namun, efektivitas kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan produk; misalnya, produk dengan keterlibatan tinggi cenderung mengurangi peran kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Selain itu, minat beli juga diidentifikasi sebagai variabel intervening yang menghubungkan SMM, kesadaran merek, dan keputusan pembelian (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Dengan demikian, bisnis e-commerce perlu memanfaatkan strategi SMM yang efektif, seperti memanfaatkan data analitik dan teknologi digital untuk memahami preferensi konsumen, guna meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen. Sebagaimana telah dibahas dalam tinjauan literatur sebelumnya, SMM dan kesadaran merek tidak hanya membantu membangun citra merek yang kuat tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Strategi ini menjadi fondasi penting bagi e-commerce untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Pencarian literatur dilakukan melalui database Google Scholar dan aplikasi Publish or Perish dengan menggunakan kata kunci "social media marketing," "brand awareness," dan "e-commerce purchase decision,". Kriteria inklusi meliputi: (1) jurnal yang dipublikasikan antara tahun 2018-2024, (2) artikel full-text yang tersedia dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris, dan (3) fokus penelitian pada hubungan antara pemasaran media sosial, brand awareness, dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut akan dieksklusi. Proses screening awal dilakukan dengan membaca judul dan abstrak. Artikel yang relevan kemudian dibaca secara full-text untuk diekstraksi informasinya terkait strategi pemasaran media sosial, peran brand awareness dalam keputusan pembelian, platform media sosial yang digunakan, dan hasil penelitian. Data yang terkumpul akan disintesis dan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce melalui pemasaran media sosial dan brand awareness. Analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Kesimpulan penelitian akan disarikan dari hasil analisis literatur yang ada, serta rekomendasi untuk praktik bisnis e-commerce yang lebih efektif dalam memanfaatkan pemasaran media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran media sosial telah terbukti menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di e-commerce. Social Media Marketing (SMM) membantu merek untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens mereka. Berdasarkan penelitian oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020), SMM berperan besar dalam meningkatkan visibilitas merek serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk konten yang relevan dan interaktif. Penelitian lain oleh Abdullah et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan konten pemasaran melalui platform media sosial lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa SMM tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat niat beli konsumen.

Menurut Zaini et al., (2024), pemasaran media sosial memiliki dampak langsung pada kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian oleh Maulani & Sanawiri (2019) menyebutkan bahwa kesadaran merek yang tinggi sebagai hasil dari pemasaran media sosial akan memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih percaya pada merek yang sudah dikenal luas. Seperti Instagram yang dapat meningkatkan keterlibatan dan visibilitas, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan konsumen dan kemungkinan pembelian (Setiawati & Sirait, 2024). Fenomena ini didukung oleh adanya “zero moment of truth” (ZMOT), di mana konsumen melakukan riset online tentang produk sebelum melakukan pembelian (Agustina & Kurniawan, 2018). Dalam konteks ini, kehadiran merek di media sosial menjadi sangat krusial karena konsumen akan lebih cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi yang ditemukan di platform tersebut.

Brand awareness, atau kesadaran merek, memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian di e-commerce. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali merek ketika mereka berada dalam fase pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan Chen (2024) menunjukkan hubungan yang kuat antara kesadaran merek dan niat pembelian, menunjukkan bahwa kesadaran merek yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan pertimbangan produk atau layanan merek. García & Yábar (2023) menegaskan bahwa brand awareness adalah salah satu dari empat dimensi utama ekuitas merek, yang juga mencakup persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Ketika merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk dari merek tersebut, karena merek tersebut telah terbukti dikenal dan dapat dipercaya.

Penelitian oleh Vydeshwari (2024) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menggunakan pemasaran media sosial untuk membangun brand awareness lebih berhasil dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengingat dan membeli produk mereka dibandingkan dengan perusahaan yang mengandalkan metode pemasaran tradisional. Ini berarti, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pengenalan merek dan memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce.

Namun, meskipun brand awareness dapat mendorong keputusan pembelian, efektivitasnya bisa bervariasi tergantung pada jenis produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Ardiansyah & Sarwoko (2020) menemukan bahwa untuk produk dengan keterlibatan tinggi, seperti elektronik atau produk yang memerlukan investasi besar, kesadaran merek mungkin tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konsumen cenderung melakukan riset lebih dalam dan mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti kualitas dan harga produk, sebelum membuat keputusan pembelian.

Sebagai variabel mediasi, brand awareness sering kali bertindak sebagai penghubung antara SMM dan keputusan pembelian. Maulani & Sanawiri (2019) mengemukakan bahwa brand awareness berfungsi sebagai penghubung yang mengalihkan pengaruh pemasaran media sosial ke dalam keputusan pembelian yang lebih konkret. Menurut Chen (2024) terdapat korelasi yang kuat antara kesadaran merek dan niat pembelian, dengan kesadaran yang lebih tinggi yang mengarah pada peningkatan pertimbangan produk. Dalam hal ini, brand awareness yang terbentuk melalui kegiatan pemasaran media sosial akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Afni & Roostika, 2024). Penelitian ini juga menemukan bahwa perusahaan e-commerce yang memiliki kesadaran merek yang kuat cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan volume penjualan mereka, terutama ketika mereka aktif memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan produk mereka.

Penelitian oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) menyoroti bahwa minat beli merupakan faktor penting yang juga berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara SMM, brand awareness, dan keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa meskipun konsumen mengenal merek, mereka mungkin belum tentu tertarik untuk membeli produk tersebut kecuali mereka merasa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka (Chen, 2024; Shahid, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang tepat melalui pemasaran media sosial untuk meningkatkan tingkat minat beli dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran media sosial adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Di TikTok Shop, e-WOM dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjelaskan 31% dari varians (G. Febriyanti & Sugeng Purwanto, 2023). E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan di media sosial, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Ibrahim (2023) menemukan bahwa ulasan produk yang positif di platform media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

Faktor-faktor seperti kredibilitas pengulas, volume ulasan, dan valensi (positif atau negatif) dari ulasan tersebut memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Ibrahim, 2023). Ulasan positif dari konsumen yang sudah membeli produk dapat membantu membangun kepercayaan terhadap merek, sementara ulasan negatif dapat menurunkan niat beli konsumen (Lukitasari & Tiara, 2024; Jumawan et al., 2024). Hal ini menegaskan pentingnya membangun reputasi yang baik di media sosial dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang produk.

Berdasarkan temuan di atas, jelas bahwa social media marketing dan brand awareness memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Bisnis e-commerce harus memanfaatkan platform media sosial secara maksimal untuk membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran harus mengintegrasikan E-WOM sebagai alat untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

SMM yang efektif tidak hanya melibatkan penyebaran konten yang menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen. Perusahaan e-commerce perlu memahami dinamika audiens mereka, mengoptimalkan penggunaan platform media sosial, dan memonitor respons serta ulasan konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka secara terus-

menerus. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Social Media Marketing (SMM) dan brand awareness memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. SMM memberikan dampak langsung dengan meningkatkan visibilitas merek dan memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Pemasaran media sosial yang efektif mampu memperkuat kesadaran merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Brand awareness, sebagai faktor yang diperoleh melalui pemasaran media sosial, memainkan peran kunci dalam menciptakan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa lebih mengenal dan yakin terhadap merek yang mereka pilih.

Selain itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga turut berkontribusi dalam keputusan pembelian, di mana ulasan dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya dapat memperkuat niat beli konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus mengoptimalkan pemasaran media sosial mereka untuk menciptakan pengalaman yang relevan bagi audiens, meningkatkan interaksi, dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam memberi ulasan atau berbagi pengalaman.

Secara keseluruhan, bisnis e-commerce perlu menyadari pentingnya membangun dan mempertahankan brand awareness melalui strategi pemasaran media sosial yang cermat. Dengan memanfaatkan SMM secara efektif, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.M., Oktini, D.R., Ansari, D., & Harahap (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*.
- Afni, C.A., & Roostika, R.R. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Makeup Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 3.
- Andriani, W. (2023). Comprehensive Budget Model as a Business Planning Tool. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, 4(1), 95–102. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i1.12>
- Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210–225. <https://doi.org/10.30813/jab.v16 i2.4461>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap

- Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). Jurnal Minfo Polgan, 13(1), 1-8.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. Highlights in Business, Economics and Management, 30, 239-246.
- Cirqueira, D., Hofer, M., Nedbal, D., Helfert, M., & Bezbradica, M. (2019, September). Customer purchase behavior prediction in e-commerce: A conceptual framework and research agenda. In International workshop on new frontiers in mining complex patterns (pp. 119-136). Cham: Springer International Publishing.
- Ellitan, L. (2022). The Role of Social Media Marketing, Brand Awareness and E-WoM to Increase Purchase Decision. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(1), 115-122.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. Indonesian Management and Accounting Research, 20(2), 185-208.
- Febriyanti, G.A., & Purwanto, S. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop. Jurnal Manajemen.
- García, M.L., & Yábar, D.C. (2023). IMPACT OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER LOYALTY. Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science.
- Ibrahim, S. S. Impact of online reviews on consumer purchase decisions in E-commerce platforms. IJFMR-International Journal For Multidisciplinary Research, 5(3).
- Jamal, M., M., Joudeh., Fandi, Omeish., Sager, Alharthi., Nabil, A., Abu-Loghod., Ahmad, M., A., Zamil., Abdul, Hakim, Mustafa, Joudeh. (2024). Exploring the Impact of E-WOM Information via Social Media on Customer Purchasing Decision: A Mediating Role of Customer Satisfaction. Data & metadata.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C.A., Permatasari, S.A., Setyakinasti, S., & Ottay, M.L. (2024). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 152-159.
- Lukitasari, L., & Tiara, H. (2024). Analisis Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Iroh foods). Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management.
- Maulani, L. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- N, V. (2024). A study on impact of digital marketing in brand awareness. Interantional journal of scientific research in engineering and management.
- Pramayanti, D. I. (2024). Pengaruh Digital marketing Terhadap Brand awareness Dalam Penggunaan E-commerce. Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 4(1), 28-33.
- Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri

Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80–87. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.18>

- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*, 3(7), 860-874.
- Wang, L., Addei-Duah, B., Dai, W., & Wang, X. (2014, November). The literature review of brand equity and consumer buying behaviour: 1980~ 2014. In 2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC-14) (pp. 1547-1551). Atlantis Press.
- Zaini, O. K., Januar, M. F., & Yudha, A. P. (2024). Analysis of The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as A Mediating Variable: A Study on MySkill. ID. *Journal of Social Transformation and Regional Development*, 6(1), 29-38.
- Zarlish, Shahid. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33:34-38.
- Zulfikar, I. (2022). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of economy and social humanities*, 1(4), 280-284.