

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness di Mediasi Brand Identity (Studi Kasus pada Start Up Family Business Apotek Tamanharjo Singosari)

Mohammad Alamsyah

Universitas Widyagama Malang and alamsya.7012@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dengan Brand Identity sebagai variabel mediasi pada pelanggan Apotek Tamanharjo Singosari. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap pelanggan Apotek Tamanharjo yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,229$; $p < 0,05$) dan Brand Identity ($\beta = 0,490$; $p < 0,05$). Brand Identity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,415$; $p < 0,05$). Selain itu, Brand Identity terbukti memediasi secara parsial pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,203$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial akan semakin optimal apabila didukung oleh identitas merek yang kuat dan konsisten sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Identity, PLS-SEM, Bisnis Keluarga.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Social Media Marketing on Brand Awareness with Brand Identity as a mediating variable among customers of Tamanharjo Pharmacy, Singosari. A quantitative survey approach was employed using a *simple random sampling* technique to select respondents. Primary data were collected through structured questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results reveal that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness ($\beta = 0.229$; $p < 0.05$) and Brand Identity ($\beta = 0.490$; $p < 0.05$). Furthermore, Brand Identity positively and significantly influences Brand Awareness ($\beta = 0.415$; $p < 0.05$). The mediation analysis also indicates that Brand Identity partially mediates the relationship between Social Media Marketing and Brand Awareness ($\beta = 0.203$; $p < 0.05$). These findings suggest that social media marketing strategies become more effective in enhancing brand awareness when supported by a strong and consistent brand identity.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Identity, PLS-SEM, Family Business.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta mengambil keputusan pembelian. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari 70,5 juta pada tahun 2017 menjadi sekitar 213 juta pada tahun 2026 menunjukkan semakin besarnya peluang pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Perubahan tersebut menjadikan social media marketing sebagai salah satu strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan brand awareness di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Hidayat & Vania, 2024). Menurut Argaw (2024),

keberhasilan perusahaan, khususnya usaha rintisan (startup), sangat dipengaruhi oleh kemampuannya membangun pengenalan merek karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki pada fase awal perkembangan usaha.

Apotek Tamanharjo Singosari merupakan salah satu startup family business di bidang kesehatan yang menghadapi tantangan dalam membangun pengenalan merek di tengah meningkatnya persaingan industri farmasi. Pertumbuhan jumlah apotek di Kabupaten Malang yang meningkat dari 92 unit pada tahun 2019 menjadi 121 unit pada tahun 2021 menunjukkan bahwa kompetisi dalam sektor layanan kesehatan semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang mampu membangun identitas merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan perusahaan. Tantangan tersebut menjadi semakin penting bagi bisnis keluarga yang masih berada pada tahap rintisan, mengingat keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun daya saing dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (Wijyanthi & Mahendra, 2026).

Dalam perspektif pemasaran, brand awareness merupakan salah satu aset penting yang menentukan keberhasilan sebuah merek di pasar. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan mudah diingat dibandingkan merek yang belum memiliki tingkat pengenalan yang memadai (Ramli et al., 2023). Startup yang belum memiliki posisi kuat di pasar perlu membangun kesadaran merek secara berkelanjutan agar mampu memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Ebrahimzadeh et al., 2025). Di sisi lain, brand identity menjadi elemen strategis yang mencerminkan karakter, nilai, dan keunikan perusahaan melalui identitas visual maupun komunikasi merek yang konsisten. Identitas merek yang kuat mampu membedakan perusahaan dari para pesaing sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen (Karuehni et al., 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam membangun brand identity maupun brand awareness melalui penyampaian konten yang konsisten, interaktif, dan sesuai dengan karakter merek. Penggunaan identitas visual yang seragam, strategi konten yang relevan, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek (Alfitri et al., 2025). Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, seperti fragmentasi komunikasi lintas platform dan kesulitan dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital (Nasir, 2026). Penelitian Wardani dan Rochmaniah (2025) menjelaskan pentingnya media sosial dalam membangun identitas merek, namun kajian yang secara khusus menempatkan brand identity sebagai variabel mediasi antara social media marketing dan brand awareness, terutama pada konteks startup family business di sektor kesehatan, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, pengaruh social media marketing terhadap brand identity, pengaruh brand identity terhadap brand awareness, serta menguji peran mediasi brand identity dalam hubungan antara social media marketing dan brand awareness pada pelanggan Apotek Tamanharjo Singosari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai mekanisme pembentukan brand awareness melalui penguatan brand identity, sekaligus menjadi dasar bagi penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif pada bisnis keluarga di sektor kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* melalui *brand identity* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Apotek Tamanharjo Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih karena Apotek Tamanharjo telah mengimplementasikan berbagai layanan berbasis digital, seperti promosi melalui media sosial, pemesanan secara daring, dan pembayaran digital. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi selama periode penelitian. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas), penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*, sehingga setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada pelanggan Apotek Tamanharjo Singosari sebagai responden penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, profil perusahaan, media sosial resmi, situs web, serta berbagai literatur yang relevan untuk mendukung penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *social media marketing* sebagai variabel independen (X), *brand identity* sebagai variabel mediasi (M), dan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y). Variabel *social media marketing* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Tuten dan Solomon (2021), variabel *brand identity* mengacu pada dimensi yang dikemukakan Kapferer (2012), sedangkan variabel *brand awareness* diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Keller (1993). Seluruh indikator dijabarkan ke dalam beberapa butir pernyataan yang disesuaikan dengan konteks penelitian.

Data yang terkumpul terlebih dahulu melalui tahapan editing, coding, tabulating, dan scoring sebelum dianalisis. Analisis statistik deskriptif dilakukan menggunakan IBM SPSS untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis statistik inferensial dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Evaluasi model dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* meliputi pengujian *convergent validity* berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity*, serta pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand awareness* melalui *brand identity* sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Sebelum dilakukan analisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Analisis deskriptif

bertujuan untuk menjelaskan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *Social Media Marketing*, *Brand Identity*, dan *Brand Awareness* pada Apotek Tamanharjo Singosari. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam memahami kondisi awal sebelum dilakukan pengujian model pengukuran dan model struktural.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Social Media Marketing	3,615	Tinggi
Brand Identity	3,698	Tinggi
Brand Awareness	3,686	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran media sosial, identitas merek, maupun tingkat kesadaran merek Apotek Tamanharjo Singosari. Variabel *Brand Identity* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,698), diikuti oleh *Brand Awareness* (3,686) dan *Social Media Marketing* (3,615). Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas merek yang dibangun oleh Apotek Tamanharjo telah dipersepsikan secara baik oleh pelanggan melalui konsistensi komunikasi dan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan.

Pada variabel *Social Media Marketing*, indikator konten edukasi kesehatan memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi kesehatan melalui media sosial memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Sholihah et al., 2025). Sementara itu, pada variabel *Brand Identity*, indikator yang berkaitan dengan kemudahan mengenali identitas visual merek memperoleh skor tertinggi, mengindikasikan bahwa elemen identitas seperti logo, warna, dan penyajian informasi telah mampu membangun citra yang konsisten di benak konsumen. Variabel *Brand Awareness* juga menunjukkan kategori tinggi, terutama pada indikator pengenalan merek melalui konten media sosial, yang mencerminkan bahwa pelanggan relatif mudah mengenali dan mengingat Apotek Tamanharjo ketika membutuhkan layanan kefarmasian.

B. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian meliputi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pada tahap pengujian awal, beberapa indikator memiliki nilai *loading factor* di bawah batas minimum 0,70 sehingga dieliminasi dari model penelitian. Indikator yang dieliminasi meliputi X1.1 pada variabel *Social Media Marketing*, M1.1 pada variabel *Brand Identity*, dan Y1.1 pada variabel *Brand Awareness*. Eliminasi indikator dilakukan untuk meningkatkan kualitas model pengukuran sesuai rekomendasi Nababan et al. (2026). Setelah proses estimasi ulang dilakukan menggunakan SmartPLS, seluruh indikator yang tersisa memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,716–0,742	0,535	0,775	0,567	Valid dan Reliabel

Brand Identity	0,712–0,765	0,541	0,779	0,578	Valid dan Reliabel
Brand Awareness	0,727–0,835	0,613	0,759	0,374	Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1 (2025).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang direkomendasikan oleh Nababan et al. (2026). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk juga berada di atas batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,535 untuk *Social Media Marketing*, 0,541 untuk *Brand Identity*, dan 0,613 untuk *Brand Awareness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu merepresentasikan konsep yang diukur tanpa terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, validitas diskriminan pada model penelitian telah terpenuhi.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik (Nurdin & Priyadi, 2025). Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* pada beberapa konstruk berada di bawah 0,70, ukuran reliabilitas pada analisis PLS-SEM lebih menitikberatkan pada *Composite Reliability*, sehingga keseluruhan konstruk tetap dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

C. Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten yang diteliti. Penilaian model dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), serta koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan nilai *effect size* menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing hubungan dalam model penelitian.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hubungan/Variabel	R^2	f^2	Koefisien Jalur (β)	Keterangan
Social Media Marketing → Brand Identity	0,240	0,316	0,490	Pengaruh besar
Social Media Marketing → Brand Awareness	0,317*	0,058	0,229	Pengaruh kecil
Brand Identity → Brand Awareness	0,317*	0,191	0,415	Pengaruh sedang

Keterangan: Nilai R^2 sebesar 0,317 merupakan kemampuan model menjelaskan variabel Brand Awareness melalui Social Media Marketing dan Brand Identity secara simultan.

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1 (2025).

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mampu menjelaskan sebesar 24,0% variasi pada variabel *Brand Identity*. Sementara itu, kombinasi *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* mampu menjelaskan 31,7% variasi pada *Brand Awareness*. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan pada

kategori sedang, yang menunjukkan bahwa selain variabel yang diteliti, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi pembentukan *brand identity* dan *brand awareness*. Kondisi ini umum dijumpai pada penelitian perilaku konsumen dan pemasaran yang melibatkan berbagai faktor psikologis maupun lingkungan (Ningrum et al., 2025).

Hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Identity* memiliki kontribusi terbesar dengan nilai 0,316, yang termasuk dalam kategori besar. Sebaliknya, pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai 0,058, sehingga termasuk kategori kecil. Adapun pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* memperoleh nilai 0,191, yang berada pada kategori sedang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial lebih efektif dalam membangun identitas merek dibandingkan meningkatkan kesadaran merek secara langsung (Larasati & Juandanilsyah, 2025).

Koefisien jalur (*path coefficient*) juga memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel bernilai positif. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh jalur *Social Media Marketing* → *Brand Identity* ($\beta = 0,490$), diikuti oleh jalur *Brand Identity* → *Brand Awareness* ($\beta = 0,415$), dan jalur *Social Media Marketing* → *Brand Awareness* ($\beta = 0,229$). Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand identity* memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mampu membangun identitas merek yang kuat, berpotensi memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan kesadaran merek konsumen.

D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	T-statistic	P-value	Keputusan
H1	Social Media Marketing → Brand Awareness	0,229	6,185	0,000	Diterima
H2	Social Media Marketing → Brand Identity	0,490	6,067	0,000	Diterima
H3	Brand Identity → Brand Awareness	0,415	3,856	0,000	Diterima
H4	Social Media Marketing → Brand Identity → Brand Awareness	0,203	3,068	0,002	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1 (2025).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Social Media Marketing* berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* baik secara langsung maupun melalui pembentukan *Brand Identity*.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0,229$; $T = 6,185$; $p < 0,05$). Hasil ini

mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti penyampaian konten promosi, edukasi kesehatan, dan interaksi dengan konsumen, mampu meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap Apotek Tamanharjo. Temuan ini mendukung teori Mustikan et al. (2026) yang menjelaskan bahwa intensitas komunikasi pemasaran yang konsisten dapat memperkuat *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pratama (2025) dan Siregar (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Identity* ($\beta = 0,490$; $T = 6,067$; $p < 0,05$). Nilai koefisien jalur yang paling tinggi pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif dalam membangun identitas merek Apotek Tamanharjo. Konsistensi penyampaian informasi, penggunaan identitas visual, serta komunikasi yang interaktif mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap karakter dan profesionalisme apotek. Temuan tersebut konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa identitas merek terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0,415$; $T = 3,856$; $p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan Apotek Tamanharjo dibandingkan penyedia layanan kesehatan lainnya. Identitas merek yang konsisten melalui logo, warna, maupun citra pelayanan memberikan pengalaman yang lebih mudah diingat oleh konsumen. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Mochtar & Muljosumarto (2025) yang menemukan bahwa *brand identity* lebih berperan sebagai faktor penguat *brand awareness*, sedangkan pada penelitian ini *brand identity* terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Pengujian hipotesis keempat memperlihatkan bahwa *Brand Identity* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* ($\beta = 0,203$; $T = 3,068$; $p = 0,002$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek secara langsung, tetapi juga melalui penguatan identitas merek yang dibangun secara konsisten. Karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan, maka *Brand Identity* berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran digital akan semakin optimal apabila perusahaan mampu membangun identitas merek yang kuat sehingga pesan yang disampaikan melalui media sosial lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* serta *Brand Identity* pada pelanggan Apotek Tamanharjo Singosari. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek sekaligus membentuk identitas merek yang lebih kuat di benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun citra dan karakter merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Selain itu, Brand Identity terbukti memediasi secara parsial pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek akan lebih optimal apabila strategi pemasaran digital diikuti dengan pembentukan identitas merek yang konsisten. Dengan demikian, pengelola Apotek Tamanharjo disarankan untuk terus mengembangkan konten media sosial yang edukatif, interaktif, dan konsisten dengan identitas merek agar mampu memperkuat posisi merek serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan eksposur merek, tetapi juga pada penguatan identitas merek sebagai faktor yang mendukung terbentuknya *brand awareness*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti brand trust, customer engagement, electronic word of mouth (e-WOM), atau customer loyalty, serta melibatkan objek penelitian yang lebih luas agar diperoleh model yang memiliki daya jelas yang lebih tinggi dan dapat digeneralisasikan pada berbagai sektor bisnis.

REFERENSI

- Alfitri, Y. Z., Maydikta, R., & Hidayat, K. (2025). Peran media sosial sebagai strategi branding produk kuliner inovatif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 522–529. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1629>
- Argaw, Y. M., & Liu, Y. (2024). The pathway to startup success: A comprehensive systematic review of critical factors and the future research agenda in developed and emerging markets. *Systems*, 12(12), 541. <https://doi.org/10.3390/systems12120541>
- Ebrahimzadeh, S. M., Khajeheian, D., Arbatani, T. R., Labafi, S., & Sepasgozar, S. (2025). Sustainable knowledge-based enterprise products using AI-powered social media for enhancing brand equity: A scientometric review. *Sustainability*, 17(18), 8427. <https://doi.org/10.3390/su17188427>
- Hidayat, S. A., & Vania, A. (2024). Peran social media marketing dan brand awareness terhadap e-commerce purchase decision: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 176–185. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3311>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Karuehni, I., Peridawaty, Nahan, N., Toendan, R. Y., & Tunjang, H. (2024). The effectiveness of social media marketing in building brand awareness for startups. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), 547–561. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Larasati, A., & Juandanilisyah. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek pada generasi milenial. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(10). <https://doi.org/10.58344/jii.v4i10.7084>
- Mochtar, S. C., & Muljosumarto, C. (2025). Analisis pengaruh brand identity terhadap brand awareness dan brand image pada brand “Menantea”. *Nirmana*, 25(2), 107–118. <https://doi.org/10.9744/nirmana.25.2.107-118>
- Mustika, M., Gibran, K., & Nugraha, A. P. (2026). Efektivitas Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap brand awareness dan minat beli konsumen. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6(2), 29593–29609. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i2.11185>
- Nababan, R., Sitompul, G. O., & Purba, H. (2026). Pengaruh kepemimpinan dan green human resource management terhadap kinerja karyawan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(2), 419–433. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i2.7935>

- Nasir. (2026). Efektivitas digital branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar. *Epsilon: Journal of Management*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.62951/epsilon.v4i1.159>
- Ningrum, A. R., Nikmah, R. A. U., & Rahayu, Y. S. (2025). Manajemen pemasaran: Pengaruh faktor perilaku konsumen dan organisasi terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3, 670–680. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Nurdin, E. S., Amang, B., & Priyadi, A. (2025). Pengaruh kompensasi, motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai pada Balai Pemasarakatan Kelas I Makassar. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1611–1623.
- Pratama, B. P. (2025). Efektivitas social media marketing dalam meningkatkan brand awareness Gojek. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 4423–4432. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4387>
- Ramli, F. A. A., Hamzah, M. I., Wahab, S. N., & Shekhar, R. (2023). Modeling the brand equity and usage intention of QR-code e-wallets. *FinTech*, 2(2), 205–220. <https://doi.org/10.3390/fintech2020013>
- Sholihah, N. A., Olivia, N. N., Hafidzirrahman, A., Faridah, Sukmasari, W., Suwono, W. J., Ikayanti, Y., & Anggreni, Y. (2025). Efektivitas promosi kesehatan menggunakan teknologi informasi media sosial. *Antigen: Jurnal Kesehatan Masyarakat dan Ilmu Gizi*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.57213/antigen.v3i1.509>
- Siregar, M. F. A., & Kurniawati. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan akuisisi konsumen merek makanan cepat saji pada generasi Y dan Z di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.18751>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Wardani, O. K., & Rochmaniah, A. (2025). Persepsi mahasiswa terhadap brand image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui Instagram @umsida1912. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1339–1353. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5483>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Mahendra, I. N. D. A. (2026). Peran sosial media dalam mewujudkan keberlanjutan usaha melalui keunggulan kompetitif pada CV Goca Techno Abadi Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 395–410. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i2.6734>