

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU COMPASS MODULAR PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Abdul Munif¹, Nur Majdina², Rifaldi Akbar³
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Darunnajah

Email: abdulmuniv27@gmail.com. nurmajdina@darunnajah.ac.id.
rifaldinurulakbar@darunnajah.ac.id

ABSTRAK

perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang sangat aktif menggunakan platform digital. Sepatu Compass Modular sebagai salah satu merek lokal memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass Modular pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Jakarta Selatan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,649 dan nilai p-value 0,000. Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,301 dan p-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial dan semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap Sepatu Compass Modular.

Kata kunci: Generasi Z, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Media Sosial

ABSTRACT

The rise of social media has transformed consumer purchasing behavior, particularly among Generation Z, a demographic highly active on digital platforms. Compass Modular, a local shoe brand, leverages social media to enhance brand awareness and drive purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of social media and brand awareness on purchasing decisions for Compass Modular shoes among Generation Z in South Jakarta.

A quantitative research method employing descriptive and explanatory approaches was used. Data were collected via questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in South Jakarta, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results indicate that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of 0.649 and a p-value of 0.000. Brand awareness also exerts a positive and significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of 0.301 and a p-value of 0.001. These findings demonstrate that more effective social

Article History

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

media usage and higher levels of brand awareness lead to a greater likelihood of consumers purchasing Compass Modular shoes.

Keywords: Generation Z, Brand Awareness, Purchasing Decision, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada industri fashion. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli (Kotler & Keller, 2016). Perubahan tersebut semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat serta berinteraksi langsung dengan merek.

Di Indonesia, persaingan industri fashion juga semakin meningkat seiring berkembangnya merek lokal yang mulai mampu bersaing dengan merek internasional. Meskipun merek internasional masih menguasai sekitar 65% pangsa pasar, merek lokal menunjukkan tren pertumbuhan sebesar 7% per tahun (Euromonitor, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti media sosial dan kekuatan merek menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Peran media sosial semakin dominan pada Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Data We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi, meningkat 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Tatasari et al., 2025).

Selain itu, Survei Jakpat periode 6-9 Desember 2024 memperlihatkan bahwa Instagram (81%), TikTok (70%), dan YouTube (69%) merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z (Dwi Yulianto et al., 2025). Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun brand awareness, karena semakin tinggi kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek maka semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian (Keller, 2016). Kondisi ini menjadi relevan bagi merek lokal seperti Sepatu Compass Modular yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di pasar fashion.

Meskipun demikian, tingginya eksposur media sosial dan popularitas merek belum tentu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa penjualan Sepatu Compass Modular pada tahun 2024 hanya mencapai 6.212 pasang atau sekitar 78% dari target tahunan sehingga target penjualan belum berhasil dicapai. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya perhatian konsumen terhadap merek dengan realisasi pembelian yang sebenarnya.

Fenomena ini sejalan dengan Madhavaram (2020) yang menyatakan bahwa paparan digital mampu meningkatkan kesadaran konsumen, namun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor situasional seperti harga, promosi, dan daya beli. Putra dan Kusumasondjaja (2022) juga menjelaskan bahwa media sosial mampu membentuk persepsi dan minat beli, tetapi konversinya menjadi pembelian masih memerlukan strategi pemasaran lanjutan. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu juga masih menunjukkan inkonsistensi. Amelia (2025), Indriyani dan Suri (2020), Pratamasari dan Sulaeman (2022), Muliawan dan Waluyo (2021), serta Ahmad Maulana Irfanudin (2022) menemukan bahwa media sosial maupun brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Tomy dan Rodhiah (2021), Yudi Kurniawan dan Albari (2022), Hastriana dan Sari (2025), serta Hafizh dan Tarigan (2024) melaporkan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menjadi penting baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan kedua variabel tersebut pada konteks produk fashion lokal di Indonesia, khususnya pada konsumen Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui optimalisasi media sosial dan penguatan kesadaran merek pada pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass Modular pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memperkaya bukti empiris mengenai efektivitas media sosial dan *brand awareness* dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion lokal di era digital. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya maupun sebagai masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu konsep fundamental dalam dunia bisnis modern karena berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) yang dikutip oleh (Intensitas et al., 2023) pemasaran adalah proses di mana perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk memperoleh timbal balik berupa nilai dari hubungan tersebut.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran modern karena membantu perusahaan memahami cara individu mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Mita Istinawati, 2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian proses ketika individu mencari, memperoleh, membeli, menggunakan, hingga merekomendasikan produk atau jasa.

3. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi digital, seperti teks, gambar, video, dan audio. (Iflah, Kurnia, 2023).

4. Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek melalui elemen identitas seperti nama, logo, warna, simbol, atau slogan yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam membangun kekuatan merek karena membantu konsumen membedakan suatu merek dari pesaing serta mempertimbangkannya dalam proses pembelian. (Apriliani, 2023)

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika individu memilih salah satu alternatif produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap saat konsumen benar-benar menentukan pilihan untuk membeli produk yang paling disukai di antara berbagai alternatif yang ada.

METOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi perhatian utama serta termasuk dalam ruang lingkup penelitian. (Susanto et al., 2024) Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan dan memiliki ketertarikan terhadap produk Sepatu Compass Modular. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18-25 tahun, berdomisili di Jakarta Selatan, dan pernah mengetahui atau membeli Sepatu Compass Modular.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Media Sosial (X1) dan *Brand Awareness* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan outer loading pada penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.9. Selain itu, Menurut (Rasoolimanesh, 2022) penentuan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan koefisien korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk terkait.

Tabel 4.1 Hasil Outer Loading

	Media Sosial	Brand Awareness	Keputusan pembelian
MSI1	0.894		
MSI2	0.902		
MSI3	0.823		
MSI4	0.859		
MSI5	0.884		
MSI6	0.925		
BAS1		0.857	
BAS2		0.869	
BAS3		0.860	
BAS4		0.903	

KP1			0.896
KP2			0.817
KP3			0.896
KP4			0.827
KP5			0.856
KP6			0.910

Sumber : (Data Primer yang diolah dengan PLS 2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh indikator pada variabel Media Sosial, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut menggunakan model

Tabel 4. 2 Nilai Loading factor, Composite Reliability dan Average Variance Extract

Konstruk	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Media sosial	MSI1	0.894	0.954	0.777
	MSI2	0.902		
	MSI3	0.823		
	MSI4	0.859		
	MSI5	0.884		
	MSI6	0.925		
<i>Brand Awaneress</i>	BAS1	0.857	0.948	0.753
	BAS2	0.869		
	BAS3	0.860		
	BAS4	0.903		
Keputusan Pembelian	KP1	0.896	0.927	0.761
	KP2	0.817		
	KP3	0.896		
	KP4	0.827		
	KP5	0.856		
	KP6	0.910		

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,6 sehingga memenuhi kriteria untuk analisis lanjutan. Selain itu, semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 yang menandakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4. 3 Nilai Akar Kuadrat AVE dan korelasi Antar Konstruk

Konstruk	AKAR KUADRAT AVE	Correlations		
		MSI	BAS	KP
Media sosial	0.777	0.954		
Brand Aweraness	0.753		0.948	
Keputusan pembelian	0.761			0.927

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Media Sosial (0,777), *Brand Awareness* (0,753), dan Keputusan Pembelian (0,761) menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, nilai korelasi antar konstruk juga memperlihatkan bahwa masing-masing variabel mampu membedakan diri dengan variabel lainnya.

Tabel 4. 4 R Square

Kontrak	Nilai R -Square	Nilai R- Square Adjusted
Media Sosial		
Brand Awareness		
Keputusan pembelian	0.853	0.850

Sumber : (Data Primer yang diolah dengan PLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai *R-Square* sebesar 0,853 menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *brand awareness* mampu menjelaskan 85,3% variasi pada keputusan pembelian, sedangkan 14,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 4. 5 Hasil Estimasi Hubungan Antar Konstruk

Description path	Path Coefficient	T- Statistik	P- Value	Keterangan
Media sosial Keputusan Pembelian	0.649	7.883	0.000	Signifikan
Brand Awareness Keputusan pembelian	0.301	3.415	0.001	Signifikan

Sumber: Hasil Output PLS(2025)

DISKUSI

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Modular Pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass Modular pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan oleh nilai path coefficient sebesar 0,649, T-statistic sebesar 7,883, dan P-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial,

semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,773 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa responden menilai aktivitas media sosial Sepatu Compass Modular, seperti kualitas konten, interaksi, kemudahan akses informasi, dan kepercayaan, telah berjalan dengan baik serta mendukung keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Modular Pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass Modular pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,301, T-statistic sebesar 3,415, dan P-value sebesar 0,001. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan media sosial, *brand awareness* tetap berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata 3,585 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat pengenalan dan ingatan yang baik terhadap merek Sepatu Compass Modular.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass Modular pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian informasi, interaksi, dan promosi yang efektif. Sementara itu, *brand awareness* juga berperan penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan, serta memperkuat *brand awareness* melalui konsistensi identitas merek dan kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, dan kepercayaan konsumen agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Maulana Irfanudin, I. J. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 237-247.
- Apriliani, D. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991-2004.
- Amelia, N. I. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1252-1268. <https://doi.org/10.62335/Sinergi.V2i3.1006>
- Dwi Yulianto, R., Akbar Navila Ginanjar Sedyono, S., Dwi Puspita Sari, M., Dewi Pramita, L., Fikriyatuz Zakiyaha, N., & Slamet Riyadi, U. (2025). Pengaruh Penggunaan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Deskriptif Pada Solo Safari). *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis* <https://journalversa.com/S/Index.php/Jed> Vol., 7(2), 88-96.
- Hafizh, M., & Tarigan, C. Y. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia. *Innovative:*

Journal Of Social Science Research, 4, 7294-7308.

- Hastriana, A. Z., & Sari, F. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baju Nibras. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 68-84.
- Iflah, Kurnia, S. A. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Hubungan Internasional*, 16(1), 108-128.
- Madhavaram, S., (2020). (2020). Perilaku Konsumen Digital Dan Keterlibatan Ritel: Peran Waktu Dan Saluran . *Jurnal Ritel Dan Layanan Konsumen* , 55, 102114, 55.
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Sepatu Converse. *Juminten*, 2(5), 38-49. <https://doi.org/10.33005/Juminten.V2i5.318>
- Mita Istinawati, R. A. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-153. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V2i2.750>
- Putra, S. M., & Kusumasondjaja, S. (2022). The Effectiveness Of Using Instagram Content To Promote Charitable Crowdfunding Campaign. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 253-279. <https://doi.org/10.24914/Jeb.V25i2.4946>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1-12.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.25>
- Intensitas, T., Haid, N., & Dismenore, P. (2023). Jurnal Manajemen Dan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 5(2), 41-49.
- Tomy, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Nilai Keuntungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 152-160. <https://doi.org/10.36418/Jiss.V2i1.144>