

Social Media Marketing Intensity terhadap Intention to Use Aplikasi Surplus Indonesia melalui Brand Awareness

Raditya Maharani Kharen¹, Catharina Aprilia Hellyani², I Gusti Ngurah Agung Arya Bhakta Narayana³, Sahala Manalu⁴, Santi Widyaningrum⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Ma Chung, Indonesia

E-mail: radityamaharanikharen@gmail.com¹, catharina.apriliahellyani@machung.ac.id², gusti.ngurah@machung.ac.id³, sahala.manalu@machung.ac.id⁴, santi.widyaningrum@machung.ac.id⁵

Article History:

Received: 09 Juni 2026

Revised: 20 Juni 2026

Accepted: 23 Juni 2026

Keywords: *Social Media Marketing Intensity; Brand Awareness; Intention to Use; Food Waste; Surplus Indonesia*

Abstract: *Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang food waste terbesar di dunia. Di Kota Malang, sampah organik mendominasi komposisi sampah harian dengan persentase mencapai 61%. Kondisi ini menunjukkan tingginya potensi limbah pangan yang dihasilkan oleh masyarakat sehingga diperlukan upaya pengelolaan berbasis preventif dari sumbernya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Intensity (SMMI) terhadap Intention to Use aplikasi Surplus Indonesia di Malang Raya dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei terhadap 180 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini mengacu pada kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana SMMI berperan sebagai stimulus eksternal yang diukur melalui informativeness, interactivity, electronic word of mouth, dan trendiness. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dengan loading factor > 0,70 dan AVE > 0,50. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada aplikasi berbasis keberlanjutan serta memperkaya literatur perilaku konsumen digital di negara berkembang.*

PENDAHULUAN

Isu *food waste* atau pemborosan makanan merupakan permasalahan global yang masih menjadi tantangan besar, termasuk di Indonesia. *Food and Agriculture Organization* (FAO) melaporkan bahwa sepertiga makanan yang diproduksi di dunia setiap tahunnya terbuang sia-sia (FAO, 2023). Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan timbunan sampah

makanan terbesar di dunia, yaitu mencapai 20,93 juta ton per tahun (UNEP, 2021). Salah satu provinsi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap tingginya angka tersebut adalah Jawa Timur. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup (2025), total timbunan sampah harian di Jawa Timur mencapai 12.314 ton dengan 4.704 ton di antaranya belum tertangani secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya pengurangan sampah dari sumbernya, khususnya sampah makanan, masih menjadi kebutuhan yang mendesak.

Berbagai solusi dikembangkan untuk mengatasi permasalahan tersebut yang salah satunya melalui aplikasi penyelamatan makanan (*food rescue*). Di Indonesia telah bermunculan beberapa platform seperti Surplus Indonesia, Garda Pangan, dan FoodCycle Indonesia yang mengusung konsep penyelamatan makanan. Di wilayah Jawa Timur, organisasi seperti Garda Pangan aktif melakukan redistribusi makanan dari hotel dan restoran kepada masyarakat yang membutuhkan, meskipun model yang digunakan umumnya masih bersifat filantropi atau donasi satu arah. Di sisi lain, Surplus Indonesia menawarkan pendekatan yang berbeda melalui model berbasis aplikasi digital yang memungkinkan makanan surplus yang masih layak konsumsi dijual kepada konsumen dengan harga lebih terjangkau. Melalui model tersebut, platform ini tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi *food waste*, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha dan konsumen. Hingga tahun 2024, Surplus Indonesia telah memiliki lebih dari 300.000 pengguna dan lebih dari 3.000 mitra *merchant* di seluruh Indonesia, termasuk beberapa mitra aktif di Kota Malang (Surplus Indonesia, 2024).

Meskipun aplikasi pengurangan *food waste* telah berkembang pesat di berbagai negara, penggunaan aplikasi *food waste* di Indonesia masih belum merata dan cenderung terpusat di kota-kota besar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam adopsi teknologi pengurangan *food waste* antara negara maju dan berkembang. Di wilayah Jawa Timur, khususnya Malang Raya, penggunaan aplikasi *food waste* masih sangat potensial untuk dikembangkan. Selain didukung oleh perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, permasalahan *food waste* di wilayah ini juga masih memerlukan perhatian. Berdasarkan laporan Dinas Lingkungan Hidup Kota Malang (2025), sebanyak 98,68% dari total 731,29 ton timbunan sampah harian telah berhasil dikelola dengan baik. Meskipun demikian, sampah organik tetap mendominasi komposisi sampah harian dengan persentase sebesar 61%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat pengelolaan sampah meningkat, upaya pengurangan pada sumber, khususnya *food waste* tetap penting. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi seperti Surplus Indonesia tetap relevan karena berperan langsung dalam mencegah timbulnya sampah makanan sejak awal melalui penyelamatan makanan yang masih layak konsumsi.

Inovasi seperti Surplus Indonesia dapat memberikan dampak signifikan dalam menekan angka *food waste*. Beberapa laporan internal Surplus menunjukkan adanya penurunan sisa makanan dari mitra *merchant* di Malang setelah bergabung dalam platform Surplus Indonesia, meskipun data kuantitatif yang terpublikasi masih terbatas (Surplus Indonesia, 2024). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya *Social Media Marketing Intensity* (SMMI), berperan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi seperti Surplus Indonesia. Media sosial menjadi kanal utama komunikasi dan promosi yang efektif dalam menjangkau pengguna aktif internet serta membangun hubungan antara merek dan konsumen. Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa intensitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Awareness* dan *Intention to Use* pada aplikasi berbasis lingkungan. Sementara itu, Lilembalemba dan Phiri (2024)

menegaskan bahwa *Brand Awareness* yang dibangun melalui interaksi media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek berbasis keberlanjutan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, tetapi juga mendorong munculnya minat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, peningkatan *Brand Awareness* terhadap Surplus Indonesia melalui aktivitas pemasaran media sosial diharapkan dapat mendorong masyarakat Malang Raya untuk memiliki minat yang lebih tinggi dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian yang menguji penggunaan aplikasi pengurangan *food waste* masih relatif terbatas di Indonesia. Selain itu, peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Social Media Marketing Intensity* dan *Intention to Use* dalam konteks aplikasi *food rescue* juga belum banyak dieksplorasi. Padahal, *Intention to Use* merupakan salah satu indikator penting keberhasilan strategi komunikasi digital karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antara *Social Media Marketing Intensity*, *Brand Awareness*, dan *Intention to Use* menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pengembang aplikasi maupun pemangku kebijakan dalam merancang strategi komunikasi berbasis media sosial yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use* aplikasi Surplus Indonesia melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada masyarakat di Malang Raya.

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses yang diawali oleh rangsangan dari lingkungan (*stimulus*), kemudian memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), dan pada akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (Jayanti & Tasrim, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong terbentuknya respons perilaku. Pada penelitian ini, *Social Media Marketing Intensity* diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran di media sosial, *Brand Awareness* sebagai organism yang merepresentasikan proses kognitif konsumen terhadap merek, dan *Intention To Use* sebagai *response* yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan aplikasi. Dengan demikian, teori S-O-R menjadi landasan dalam menjelaskan hubungan antara *Social Media Marketing Intensity*, *Brand Awareness*, dan *Intention to Use*.

Social Media Marketing Intensity

Social Media Marketing Intensity merupakan tingkat intensitas aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan merek sehingga dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran serta membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek (Fenny & Suryati, 2024). Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan niat

perilaku konsumen melalui penyajian konten yang interaktif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti pemberian *likes*, komentar, serta partisipasi dalam aktivitas daring maupun luring (Fadre & Setiawan, 2025). Pengukuran *Social Media Marketing Intensity* mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Lilembalemba dan Phiri (2024), yaitu *informativeness*, *interactivity*, *electronic word of mouth (eWOM)*, dan *trendiness*.

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Hariadi & Ariyanti, 2025). *Brand Awareness* menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran karena mencerminkan sejauh mana suatu merek mampu menempati posisi dalam ingatan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kesadaran merek dapat terbentuk melalui frekuensi paparan, konsistensi pesan, serta kualitas interaksi konsumen dengan konten merek di media sosial. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek dibandingkan merek pesaing, sehingga meningkatkan peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Pengukuran *Brand Awareness* mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Hariadi dan Ariyanti (2025), yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Intention to Use

Intention to Use merupakan bentuk niat atau keinginan individu untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi dalam waktu dekat. Dalam penelitian ini, konsep tersebut menggambarkan kecenderungan serta kesiapan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Surplus Indonesia setelah terpapar konten pemasaran melalui media sosial serta memiliki kesadaran terhadap merek. Salah satu faktor yang memengaruhi *Intention to Use* adalah intensitas pemasaran media sosial (*social media marketing intensity*), yang mencakup frekuensi paparan konsumen terhadap konten informatif, menghibur, dan interaktif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Paparan berulang terhadap konten pemasaran di media sosial terbukti dapat meningkatkan niat penggunaan, terutama ketika konten mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan (Zeqiri et al., 2025).

Pengaruh Social Media Marketing Intensity terhadap Brand Awareness

Social Media Marketing Intensity merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui penyampaian konten yang informatif, interaktif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Intensitas paparan terhadap aktivitas pemasaran di media sosial memungkinkan konsumen untuk lebih sering berinteraksi dengan informasi merek sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam mengenali dan mengingat merek tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, di mana dimensi seperti *informativeness*, *interactivity*, *trendiness*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* berkontribusi dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Lilembalemba & Phiri, 2024; Zeqiri et al., 2025;

Kurniasih et al., 2025). Dengan demikian, semakin tinggi intensitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Intention to Use* aplikasi Surplus Indonesia

Brand Awareness berperan penting dalam membentuk *Intention to Use* karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa familiar terhadap merek yang telah mereka kenal. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali, mengingat, serta memahami nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen, baik dalam bentuk *Intention to Use* maupun *Intention to Use*. Kesadaran merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya preferensi terhadap suatu merek (Nuryanto & Panjaitan, 2025; Zeqiri et al., 2025; Kurniasih et al., 2025; Ghana & Indiani, 2023). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula *Intention to Use* terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use*

Social Media Marketing Intensity (SMMI) memiliki pengaruh langsung terhadap *Intention to Use* dalam konteks perilaku konsumen digital. Paparan konten media sosial yang informatif, interaktif, dan relevan mampu membentuk evaluasi positif yang kemudian mendorong munculnya niat penggunaan suatu layanan. Intensitas interaksi konsumen dengan konten media sosial juga dapat menstimulasi respons perilaku secara langsung tanpa harus melalui pembentukan kesadaran merek terlebih dahulu (Zeqiri et al., 2025). Hal tersebut diperkuat oleh temuan Hariadi dan Ariyanti (2025) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Intention to Use* pada sektor jasa, di mana dimensi *informativeness* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Lilembalemba dan Phiri (2024) menjelaskan bahwa stimulus berupa aktivitas pemasaran media sosial dapat menghasilkan respons perilaku secara langsung ketika konsumen merasakan nilai fungsional dan emosional dari konten yang diterima, sehingga *Social Media Marketing Intensity* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi Surplus Indonesia.

Pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use* melalui *Brand Awareness*

Dalam penelitian perilaku konsumen digital, *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing Intensity* (SMMI) dan *Intention to Use*. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), SMMI berfungsi sebagai stimulus, *Brand Awareness* sebagai organism, dan *Intention to Use* sebagai respons yang terbentuk melalui proses kognitif konsumen dalam merespons rangsangan dari aktivitas pemasaran di media sosial. *Brand Awareness* dapat memediasi hubungan antara SMMI dan *Intention to Use*, yang mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat penggunaan dapat terjadi melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu (Zeqiri et al., 2025). Temuan ini diperkuat oleh Lilembalemba dan Phiri (2024) yang menjelaskan bahwa *brand*

recognition dan *brand recall* menjadi mekanisme penting dalam menghubungkan paparan konten media sosial dengan peningkatan niat penggunaan. Selain itu, Hariadi dan Ariyanti (2025) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* bersama *electronic word of mouth* (e-WOM) turut memperkuat pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use*, sementara Kurniasih et al. (2025) menemukan adanya mediasi parsial yang menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap niat penggunaan dapat terjadi baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness*. Dengan demikian, dalam konteks aplikasi Surplus Indonesia, penguatan *Brand Awareness* menjadi faktor penting dalam memaksimalkan pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel secara objektif serta analisis data menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel *Social Media Marketing Intensity* diuji pengaruhnya terhadap *Brand Awareness* dan *Intention to Use*, serta peran mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan tersebut.

Metode survei dilakukan dalam penelitian ini dengan instrumen kuesioner terstruktur. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Malang Raya yang aktif menggunakan media sosial serta pernah melihat atau mengetahui konten promosi aplikasi Surplus Indonesia. Responden harus berusia minimal 17 tahun dan aktif menggunakan media sosial.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hair et al. (2020) merekomendasikan ukuran sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator pernyataan dalam model. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18 indikator pernyataan, sehingga jumlah sampel minimal adalah 180 responden.

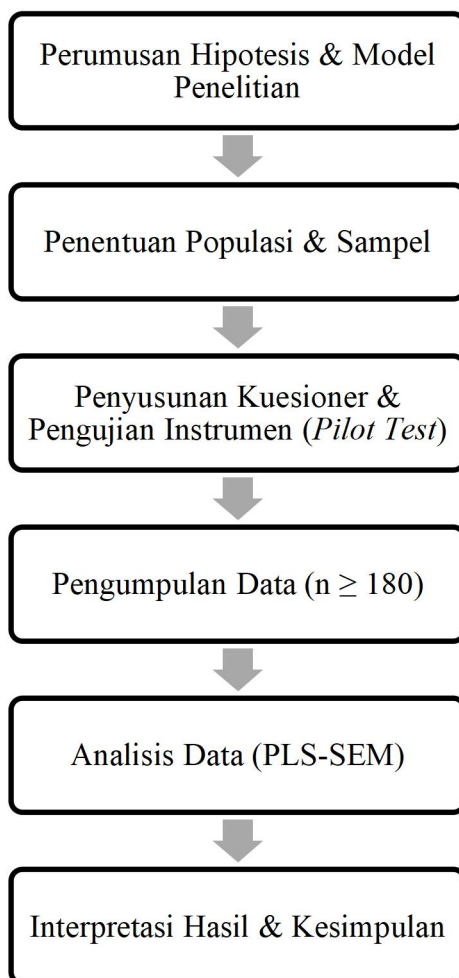
Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan niat perilaku responden secara kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei daring menggunakan Google Form. Kuesioner disebarikan melalui media sosial dan juga melalui komunitas mahasiswa dan komunitas lingkungan di wilayah Malang Raya. Sebelum dilakukan penelitian, dilakukan uji coba (*pilot test*) untuk memastikan kejelasan dan kemudahan pemahaman setiap item pernyataan. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu.

Sebelum dilakukan pengumpulan data, dilakukan *pilot test* terhadap 50 responden yang

memenuhi kriteria sampel untuk memastikan kejelasan item, konsistensi jawaban, serta kesesuaian indikator dengan konstruk penelitian. Pengujian awal dilakukan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan bantuan SPSS untuk mengidentifikasi struktur faktor dan memastikan setiap indikator mengelompok pada konstruk yang sesuai. Hasil EFA menunjukkan seluruh indikator memiliki *factor loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria kelayakan.

Validitas dan reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($> 0,50$), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Reliabilitas konstruk diuji melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimum yang dapat diterima sebesar 0,70. Hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan pada penelitian utama.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan simultan antar konstruk laten serta model mediasi. Analisis dilakukan melalui dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, AVE, *Fornell-Larcker Criterion*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta koefisien jalur (*path coefficient*) melalui prosedur *bootstrapping*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Pengujian mediasi dilakukan untuk mengevaluasi peran *Brand Awareness* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use*. Signifikansi efek mediasi ditentukan berdasarkan nilai *indirect effect* hasil *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.



Gambar 1. Diagram Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 181 orang dengan rincian sebagai berikut dalam tabel:

Tabel. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	114	63,0%
Laki-laki	67	37,0%
Total	181	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Malang	99	54,7%
Kabupaten Malang	54	29,8%
Kota Batu	28	15,5%
Total	181	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman dan Keanggotaan

Pernyataan	Kategori	Jumlah	Persentase
Pernah membeli makanan surplus	Ya	181	100,0%
Sudah menjadi member Surplus Indonesia	Sudah	181	100,0%
Pernah menggunakan aplikasi untuk membeli makanan surplus	Ya	181	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

2. Analisis Data Inferensial Menggunakan PLS-SEM

Tabel. 4 Validitas Konvergen

	<i>Social Media Marketing Intensity</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Brand Awareness</i>
SMMI1	0.822		
SMMI2	0.841		
SMMI3	0.797		
SMMI4	0.797		
SMMI5	0.795		
SMMI6	0.792		
SMMI7	0.787		
SMMI8	0.767		
SMMI9	0.817		
SMMI10	0.774		
SMMI11	0.815		
ItU1		0.858	
ItU2		0.900	
ItU3		0.886	
BA1			0.920
BA2			0.904
BA3			0.922
BA4			0.913

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dengan kriteria nilai *outer loading* > 0,70, seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing Intensity*, *Brand Awareness*, dan *Intention to Use* memenuhi kriteria validitas. Tidak terdapat indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah

0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam model penelitian.

Tabel. 5 Validitas Diskriminan

	SMMI	ItU	BA
SMMI	0,801		
ItU	0,667	0,882	
BA	0,543	0,680	0,915

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi persyaratan karena nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil *R-square*

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,295	Lemah menuju moderat
<i>Intention to Use</i>	0,587	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, nilai *R-square* untuk variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 0,295. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Intensity* mampu menjelaskan variabilitas *Brand Awareness* sebesar 29,5%, sedangkan 70,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel *Intention to Use* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,587, yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing Intensity* dan *Brand Awareness* secara simultan berkontribusi sebesar 58,7% dalam menjelaskan variabilitas *Intention to Use*. Sisa variabilitas sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kapabilitas yang baik dalam memprediksi niat penggunaan aplikasi (*Intention to Use*).

Tabel. 7 Hasil *f-square*

Hubungan	<i>f-square</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing Intensity</i> → <i>Intention to Use</i>	0,304	Efek sedang menuju besar
<i>Social Media Marketing Intensity</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,418	Efek besar
<i>Brand Awareness</i> → <i>Intention to Use</i>	0,347	Efek sedang menuju besar

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil evaluasi *f-square* menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 0,418, yang dikategorikan sebagai efek besar (*large effect*). Selanjutnya, nilai *f-square* pada hubungan *Brand Awareness* terhadap *Intention to Use* adalah 0,347, sementara hubungan *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use* sebesar 0,304. Kedua nilai tersebut menunjukkan kategori efek yang kuat (*medium to large*).

effect). Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel eksogen dalam model memiliki kontribusi yang signifikan secara praktis dalam menjelaskan variabel endogennya.

Tabel. 8 Predictive Relevance atau Q^2 -square

Variabel Endogen	Q^2 predict	RMSE	MAE	Keterangan
<i>Intention to Use</i>	0,437	0,759	0,594	Memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,285	0,856	0,707	Memiliki <i>predictive relevance</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *PLSpredict*, nilai Q^2 predict pada variabel *Intention to Use* sebesar 0,437 dan pada variabel *Brand Awareness* sebesar 0,285. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki kemampuan dalam memprediksi konstruk endogen yang diteliti.

Tabel. 9 Reliabilitas Komposit

	Reliabilitas Komposit
<i>Social Media Marketing Intensity</i>	0,952
<i>Intention to Use</i>	0,913
<i>Brand Awareness</i>	0,954

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, variabel *Social Media Marketing Intensity*, *Brand Awareness*, dan *Intention to Use* dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel. 10 Model Fit

Fit Summary	Estimasi Model	Penjelasan Hasil
SRMR	0.042	Nilai SRMR sebesar 0,042 berada di bawah batas kriteria 0,10, bahkan lebih kecil dari 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (<i>good fit</i>) yang baik antara model penelitian dengan data yang diperoleh.
Chi-square	232,855	Nilai <i>Chi-square</i> digunakan untuk mengukur kesesuaian antara model yang dibangun dengan data empiris. Semakin kecil nilai <i>Chi-square</i> , semakin baik tingkat kecocokan model. Nilai <i>Chi-square</i> sebesar 232,855 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data penelitian.
NFI	0.909	Nilai NFI sebesar 0,909 berada di atas batas minimum 0,90, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik (<i>good fit</i>). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan data penelitian dengan baik.

<i>Fit Summary</i>	<i>Estimasi Model</i>	Penjelasan Hasil
d_ ULS	0.304	Nilai d_ ULS digunakan untuk mengukur selisih antara matriks korelasi empiris dan matriks korelasi yang dihasilkan model. Nilai d_ ULS yang relatif kecil menunjukkan bahwa perbedaan antara data aktual dan model tidak besar, sehingga model dapat dikatakan memiliki kecocokan yang baik
d_ G	0.221	Nilai d_ G digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model berdasarkan jarak geodesik antara matriks yang diamati dan matriks yang diestimasi. Nilai d_ G sebesar 0,221 menunjukkan bahwa perbedaan antara model dan data relatif kecil, sehingga model penelitian dapat diterima dan memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel. 11 Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Social Media Marketing Intensity</i> → <i>Intention to Use</i>	0,422	6,484	< 0,001	Positif dan signifikan
<i>Social Media Marketing Intensity</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,543	10,417	< 0,001	Positif dan signifikan
<i>Brand Awareness</i> → <i>Intention to Use</i>	0,451	6,974	< 0,001	Positif dan signifikan
<i>Social Media Marketing Intensity</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Intention to Use</i>	0,245	5,801	< 0,001	Mediasi signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* aplikasi Surplus Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat terhadap aplikasi Surplus Indonesia. Konten yang informatif, menarik, dan interaktif mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali serta mengingat merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al. (2025), Lilembalemba dan Phiri (2024), serta Kurniasih et al. (2025) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi Surplus Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Surplus Indonesia, maka semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Masyarakat yang mengenal dan memahami manfaat aplikasi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar untuk

menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuryanto dan Panjaitan (2025) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, serta penelitian Zeqiri et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* mampu membentuk persepsi nilai dan kualitas yang mendorong *Intention to Use*.

Pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi Surplus Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Surplus Indonesia. Konten yang informatif, interaktif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan masyarakat terhadap manfaat aplikasi yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al. (2025) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, serta penelitian Hariadi dan Ariyanti (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Peran mediasi *Brand Awareness* pada pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use* aplikasi Surplus Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat penggunaan aplikasi melalui peningkatan kesadaran masyarakat terhadap merek Surplus Indonesia. Semakin tinggi intensitas pemasaran media sosial, semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* yang pada akhirnya mendorong *Intention to Use*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al. (2025) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Intensity* dan *Intention to Use*, serta penelitian Kurniasih et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *social Media Marketing* dan *Intention to Use*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use* aplikasi Surplus Indonesia dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada masyarakat Malang Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* maupun *Intention to Use*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan eksposur dan keterlibatan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh Surplus Indonesia, sehingga membantu membangun kesadaran terhadap merek sekaligus mendorong munculnya niat untuk menggunakan aplikasi. Semakin tinggi intensitas pemasaran melalui media sosial yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar peluang mereka untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan Surplus Indonesia sebagai alternatif solusi dalam mengurangi *food waste*. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Intention to Use. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan perilaku penggunaan suatu layanan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi cenderung lebih mudah mengenali identitas, memahami manfaat, serta mengingat keberadaan suatu layanan ketika menghadapi kebutuhan yang relevan. Dalam konteks aplikasi Surplus Indonesia, peningkatan *Brand Awareness* memungkinkan masyarakat untuk lebih memahami tujuan dan nilai yang ditawarkan aplikasi, sehingga meningkatkan keyakinan dan ketertarikan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, keberhasilan suatu aplikasi digital dalam membangun kesadaran merek dapat menjadi fondasi penting dalam mendorong terbentuknya niat penggunaan di kalangan konsumen.

Penelitian ini lebih lanjut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing Intensity* terhadap *Intention to Use*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat penggunaan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis berupa pembentukan kesadaran merek. Ketika konsumen secara berulang terpapar konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan melalui media sosial, mereka cenderung mengembangkan tingkat pengenalan dan pengingatan yang lebih baik terhadap merek. Kesadaran merek yang terbentuk tersebut kemudian berkontribusi dalam meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi yang dilakukan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital. *Social Media Marketing Intensity* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran di media sosial, *Brand Awareness* merepresentasikan organism yang mencerminkan proses psikologis konsumen dalam merespons stimulus tersebut, sedangkan *Intention to Use* menjadi bentuk response yang muncul sebagai konsekuensi dari proses tersebut. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola Surplus Indonesia perlu mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial melalui penyajian konten yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Selain itu, penguatan identitas merek dan konsistensi komunikasi pemasaran juga perlu menjadi perhatian utama karena terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat penggunaan aplikasi. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang efektif tidak hanya dapat memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, tetapi juga mendukung peningkatan adopsi aplikasi yang berorientasi pada pengurangan *food waste* di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Dinas Lingkungan Hidup Kota Malang. (2025, February 3). 98,68 Persen Timbulan Sampah di Kota Malang Berhasil Dikelola. Retrieved from <https://malangkota.go.id/2025/02/03/9868-persen-timbulan-sampah-di-kota-malang-berhasil-dikelola/>
- Fadre, L. A., & Setiawan, B. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Engagement, and intention to use. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(3).
- FAO. (2023). *Technical Platform on the Measurement and Reduction of Food Loss and Waste (TPFLW)*. Retrieved from Food Loss and Waste Database: <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/en/>

-
- Fenny , F., & Suryati, L. (2024, July). The Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Influences on BrandXPurchasing Decisions. *Dinasti International Journal Of Management Science (DIJMS)*, 5(6).
- Ghana, I. A., & Indiani, N. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Konsumen Menggunakan QRIS. *Jurnal Ekobistek*, 12(4), 759–766.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hariadi, M. R., & Ariyanti , M. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On intention to use With E-Wom And Brand Awareness As Intervening Variables On Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id). *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Jayanti, A., & Tasrim. (2022). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107-116.
- Kementerian Lingkungan Hidup. (2025, August 7). *Percepatan Pencapaian Target Pengelolaan Sampah di Jawa Timur, Deputy PSLB3 Gelar Rapat di Surabaya*. Retrieved from Website Resmi Kementerian Lingkungan Hidup: <https://kemenlh.go.id/news/detail/percepatan-pencapaian-target-pengelolaan-sampah-di-jawa-timur-deputi-pslb3-gelar-rapat-di-surabaya>
- Kementerian Lingkungan Hidup. (2025). *Sistem Informasi Kinerja Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) - Data Timbulan Sampah Kabupaten/Kota*. Retrieved from Website Resmi Kementerian Lingkungan Hidup: <https://sampahnasional.kemenlh.go.id/>
- Kurniasih, D., Alam, S., & Bahrudin, U. (2025). The role of social media in creating brand awareness and purchase. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8, 144-152.
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of social media marketing on brand awareness based on S-O-R model in developing countries. *Open Journal of Business and Management*.
- Nuryanto, I., & Panjaitan, R. (2025, January 1). Unlocking intention to use: The Role of Value, Brand Awareness, and e-WOM in the Café Industry. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 49–65.
- Surplus Indonesia. (2024). *Laporan tahunan dampak sosial aplikasi Surplus*. Retrieved from Surplus: <https://surplus.id>
- UNEP. (2021, March 4). *Food waste index report 2021*. Retrieved from United Nation Environment Programme: <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and intention to use in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*.