

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SCARLETT

Febry Irianti¹, Selmi Dedi², Margareth Sylvia³
Universitas Papua^{1,2,3}

Page | - 29 -

Correspondence Email : sylviamargareth16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *brand Scarlett* (studi kasus konsumen VIDA Shop di Kabupaten Manokwari). Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis permasalahan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers Instagram* VIDA Shop yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *brand Scarlett*. Teknik pengumpulan sampel adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Data primer yang digunakan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, *website*, *Instagram* dan data penjualan yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian *brand Scarlett*, dan hasil uji selanjutnya menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian *brand Scarlett*. Serta secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian *brand Scarlett*, artinya *Social media marketing* yang menarik dan *brand awareness* yang mudah diingat dapat meningkatkan keputusan pembelian *brand Scarlett* di VIDA Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions for the Scarlett brand (a case study of VIDA Shop consumers in Manokwari Regency). The type of research used is a quantitative approach with the type of associative problem. The population in this study is the number of VIDA Shop Instagram followers who use and have used Scarlett brand products. The sample collection technique is non-probability sampling with a sample size of 100 respondents. The primary data used are by conducting observations, interviews and distributing questionnaires. Secondary data were obtained from journals, books, websites, Instagram and sales data related to this research. The results of this study indicate that the Social media marketing variable has a partial effect on the decision to purchase the Scarlett brand, and the results of the subsequent test show that the Brand awareness variable has a partial effect on the decision to purchase the Scarlett brand. It also simultaneously shows that Social media marketing and brand awareness variables have a simultaneous effect on Scarlett brand purchasing decisions, meaning that attractive social media marketing and memorable brand awareness can increase Scarlett brand purchasing decisions at VIDA Shop.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Teknologi kerap mengalami perubahan dari waktu ke waktu, digitalisasi ialah salah satu bentuk adanya perubahan teknologi. Berkat digitalisasi yang berkembang dengan sangat cepat kita semakin mudah untuk menerima informasi dan menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi informasi memunculkan inovasi-inovasi baru yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan di dalam dunia bisnis. Para pengusaha yang mempunyai bisnis dapat memasarkan produk-produk yang mereka miliki melalui teknologi dengan berbagai macam strategi penjualan. Salah satunya adalah bisnis retail yang menggunakan alat promosi digital dengan cara *social media marketing*.

Social media sebagai media promosi mempunyai berbagai bentuk salah satunya ialah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu *social media* dengan pengguna terbanyak nomor dua di Indonesia. Pada bulan September 2015, *Instagram* menyediakan platformnya untuk bisnis besar dan kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi promosi. Salah satu *brand* kosmetik perawatan yang melalui *Instagram* adalah *Scarlett*.

Scarlett merupakan salah satu *brand* yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Produk *Scarlett* adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk perawatan kulit dan wajah. Oleh karena itu, menarik bagi peneliti untuk melihat situasi ini dalam konteks lokal di Provinsi Papua Barat yaitu Kabupaten Manokwari.

Salah satu pengusaha kosmetik yang menjual *brand Scarlett* di Manokwari adalah *VIDA Shop*. *VIDA Shop* berlokasi di jalan Trikora Wosi, Kompleks Makassar, Wosi, Kecamatan Manokwari Barat, Kabupaten Manokwari, Papua Barat. Dalam pemasarannya *VIDA Shop* menggunakan promosi yang sangat aktif di berbagai *social media*, salah satunya melalui *Instagram*.

Pada umumnya, pengertian *social media marketing* Menurut Musnaini dkk (2021), *social media marketing* ialah metode pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga dengan

memanfaatkan situs web berbasis *social media*. Ada banyak *social media* yang bisa digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk atau jasa. Akun *social media* yang sering digunakan untuk promosi seperti *Twitter*, *Facebook* serta *Instagram*. Melalui sarana tersebut, perusahaan atau *brand* bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Sedangkan Menurut Gunelius (2015), *social media marketing* ialah sistem pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan dalam menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk *brand*, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan sarana situs web, seperti seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Tujuan *social media marketing* adalah untuk membangun hubungan (*relationship building*), membangun merek (*brand building*), publisitas (*publicity*), promosi (*promotions*), dan riset pasar (*market research*).

Menurut Kotler & Keller (2012) *social media* merupakan sarana dimana konsumen dapat bertukar informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Social media* memungkinkan penjual untuk membangun nama untuk diri mereka sendiri dan membuat diri mereka dikenal secara *online*, serta meningkatkan aktivitas komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari, mereka juga bisa memajukan perusahaan sehingga tetap inovatif dan relevan.

Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli ataupun konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu *brand*. Dalam hal ini tentunya dapat berupa nama, gambar/logo, hingga slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar dalam mempromosikan penjualan produk-produknya. Sedangkan Menurut Putri dkk (2021) *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu produk tertentu dan seberapa mudah produk itu muncul. *Brand* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tinggi *brand awareness* di kalangan konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. Tingkatan *brand awareness* adalah tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*).

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian artinya proses integrasi yang dipergunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif serta menentukan satu di antaranya. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terbagi atas lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum hingga pada keputusan pembelian serta selanjutnya pasca pembelian. Hal ini membuktikan bahwa proses membeli yang dilakukan bagi konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan memiliki dampak selesai melakukan pembelian tersebut. Proses keputusan meliputi lima tahapan adalah pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Social media marketing dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniasari & Budiarmo (2018) yang berpendapat bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian lainnya adalah penelitian Kambali & Masitoh (2021) yang berpendapat bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing dan *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian dalam suatu usaha, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop*, untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop* dan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan masukan dan evaluasi pada pemilik usaha tentang pentingnya pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di suatu usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *VIDA Shop* di jalan Trikora Wosi, Kompleks Makassar, Wosi, Kecamatan Manokwari Barat, Kabupaten Manokwari, Papua Barat. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan permasalahan asosiatif.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini dari populasi sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini teknik sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive*.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara yang akan dilakukan adalah mewawancarai langsung kepada pemilik VIDA Shop yaitu Isti Lestari. Kuesioner yang akan digunakan berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang penjualan *Scarlett* melalui Instagram VIDA Shop dan produk *Scarlett* melalui *google form* yang dibagikan kepada konsumen yang menggunakan dan pernah menggunakan *Scarlett* yang mengikuti Instagram VIDA Shop. Sedangkan data sekunder dalam penelitian menggunakan data sekunder berupa laporan penjualan *Scarlett* di VIDA Shop, jurnal-jurnal pendukung, Instagram VIDA Shop, *website* data penjualan HARBOLNAS dan *website* platform yang banyak digunakan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2013) skala Likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang memakai skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang bisa berupa istilah antara lain: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

Adapun metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Uji Validitas. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) uji validitas adalah uji yang dilakukan dengan mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan pada mengukur variabel yang diteliti.
2. Uji Reliabilitas. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan dalam memahami kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan untuk menghitung variabel yang diteliti.
3. Uji Normalitas. Menurut Ghazali (2013) uji normalitas bertujuan untuk memahami apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
4. Uji Multikolinieritas. Menurut Ghazali (2013) uji multikolinieritas bertujuan buat memahami apakah regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memahami apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance serta residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, bisa melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Dependen) ialah ZPRED dengan residualnya SRESID.
6. Uji Analisa Regresi Berganda. Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui serta memprediksi apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) serta seberapa besar pengaruhnya kedua variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini. Rumus yang digunakan dalam uji ini adalah : $Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + e$
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2). Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.
8. Uji Parsial (Uji t). Menurut Ghozali (2016) uji parsial digunakan dalam mengetahui dampak masing-masing variabel independen atas variabel dependen.
9. Uji Simultan (Uji F). Menurut Ghozali (2016) uji pengaruh simultan digunakan dalam memahami apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,821	0,197	Valid
	X1.2	0,884	0,197	Valid
	X1.3	0,659	0,197	Valid
	X1.4	0,767	0,197	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,765	0,197	Valid
	X2.2	0,824	0,197	Valid
	X2.3	0,866	0,197	Valid
	X2.4	0,791	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,729	0,197	Valid
	Y.2	0,883	0,197	Valid
	Y.3	0,877	0,197	Valid
	Y.4	0,898	0,197	Valid

Y.5	0,837	0,197	Valid
Y.6	0,922	0,197	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 responden, dengan *degree of freedom* (df) = $100 - 2 = 98$. Sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,197 dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Page | - 35 -

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh pernyataan kuesioner dalam penelitian ini mempunyai nilai r-hitung > nilai r-tabel yaitu sebesar 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid.

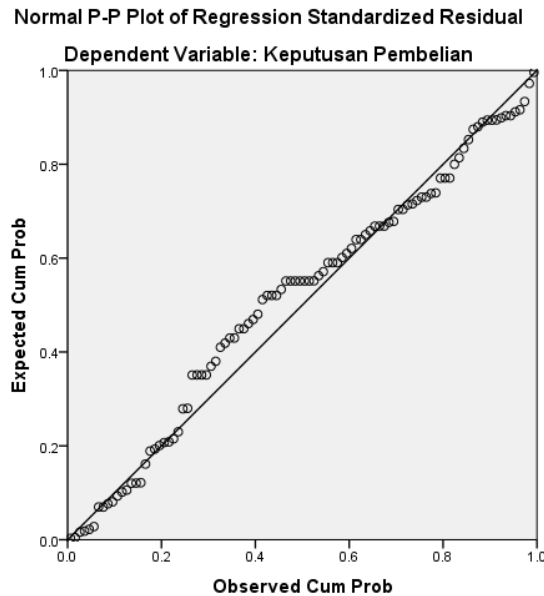
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,793	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,814	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,929	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh pernyataan kuesioner dalam penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan normal *probability plot Regression standard*:



Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

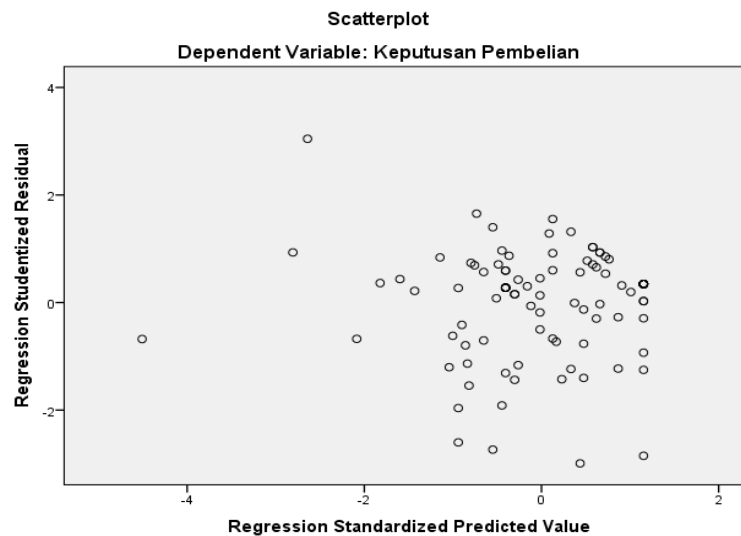
Dari hasil uji normalitas pada Gambar 1. diatas menunjukan bahwa penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukan bahwa model regresi variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,646	1,549
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,646	1,549

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa setiap variabel independen yaitu social media marketing (X1) dan brand awareness (X2) tidak ada yang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hal ini menunjukan bahwa pada variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2. diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.015	2.183		-.007	.994
<i>Social Media Marketing</i>	.532	.146	.298	3.650	.000
<i>Brand Awareness</i>	.915	.136	.548	6.724	.000

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.8 diatas terlihat hasil koefisien regresi (β), maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,015 + 0,532 X_1 + 0,915 X_2 + e$$

Berdasarkan bentuk persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan diperoleh sebesar -0,015 artinya jika variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) dianggap konstan jika nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -0,015.
2. Nilai variabel *social media marketing* (X_1) berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai sebesar 0,532 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel *social media marketing* (X_1) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,532.
3. Nilai variabel *brand awareness* (X_2) berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai sebesar 0,915 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel *brand awareness* (X_2) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,915.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.575	3.165

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Menurut Ghazali (2016) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam nilai nol dan satu.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,584 atau 58% yang berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2). Sedangkan sisanya 42% (100%-58%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.015	2.183		-.007	.994
<i>Social Media Marketing</i>	.532	.146	.298	3.650	.000
<i>Brand Awareness</i>	.915	.136	.548	6.724	.000

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil uji parsial (Uji t) pada Tabel 2 diatas akan dibandingkan melalui nilai t-hitung dan nilai signifikansi (α). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 responden, dengan degree of freedom (df) = $100-3 = 97$. Sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984723 dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Page | - 39 -

1. Variabel *social media marketing* (X_1) mempunyai nilai t-hitung 3,650 > t-tabel 1,984723 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *brand awareness* (X_2) mempunyai nilai t-hitung = 6,724 > t-tabel = 1,984723 dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1365.033	2	682.516	67.971	.000 ^b
	Residual	974.007	97	10.041		
	Total	2339.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*

Sumber : Data diolah, 2022

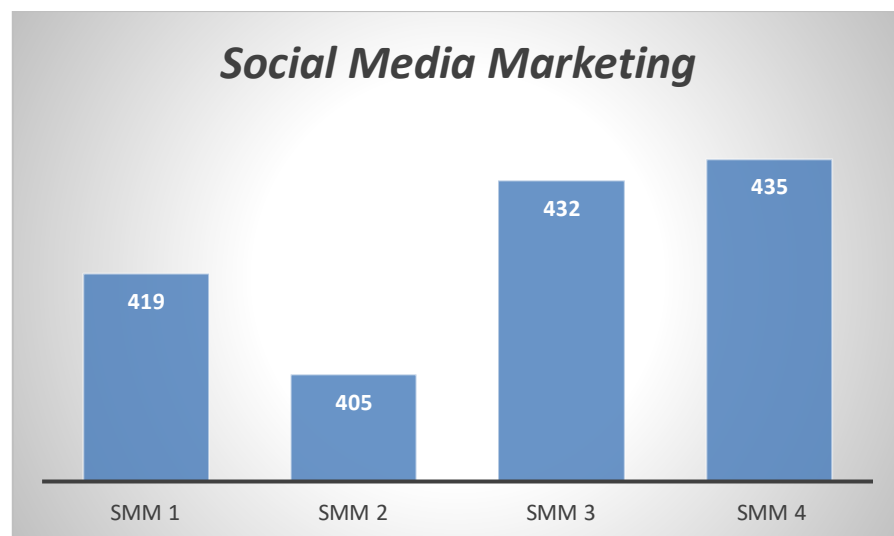
Dari hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan F-hitung sebesar 67,971 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan F-tabel dengan nilai signifikansi (α) = 0,05 pada derajat keberhasilan df1 ($k-1$)= $3-1 = 2$ dan df2 = ($n-k$) = $100-3 = 97$, sehingga nilai F-tabel yang didapatkan ialah 3,091.

Hasil dari pengujian secara simultan bahwa nilai F-hitung = $67,971 > F\text{-tabel} = 3,091$ dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya *social media marketing* sangat mempengaruhi seberapa besar keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop*. Penjelasan lebih rinci bisa dilihat melalui jawaban responden mengenai pernyataan kuesioner tentang *social media marketing*, sebagai berikut:



Gambar 3.

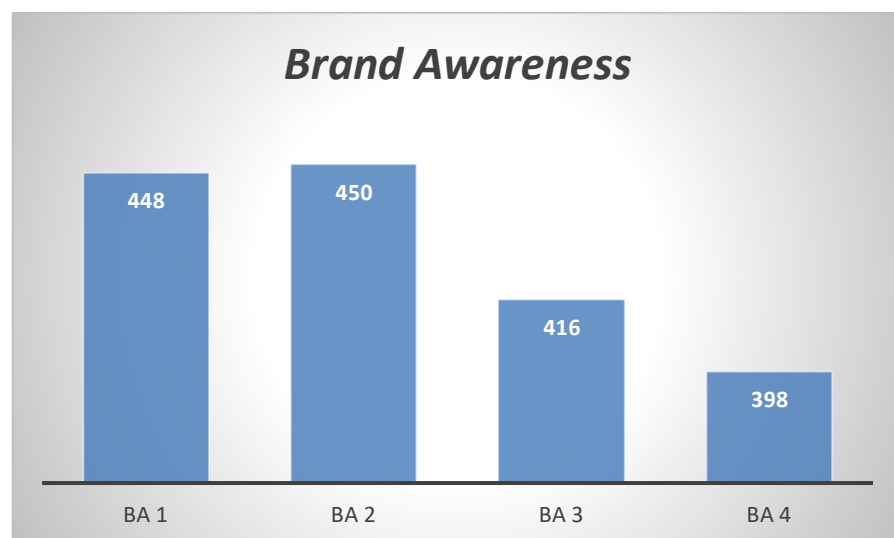
Jawaban Pernyataan Social Media Marketing

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat jawaban responden yang paling tinggi dari empat pernyataan kuesioner diatas sebesar 435 jawaban yang berasal dari pernyataan “Dengan adanya akun *Instagram* *VIDA Shop* lebih memudahkan saya untuk mengetahui produk dari *brand Scarlett*”. Artinya akun *instagram* sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop*, adanya akun *instagram* membuat konsumen dapat lebih mudah memilih produk dari *brand Scarlett* yang diinginkan. Sedangkan jawaban responden yang paling rendah sebesar 405 jawaban yang berasal dari pernyataan “Dengan melihat *feed Instagram* *VIDA Shop* tentang produk dari *brand Scarlett* membuat saya ingin membeli produknya”. Artinya tampilan *feed instagram* *VIDA Shop* tentang *brand Scarlett* kurang menarik sehingga keputusan pembelian tidak terlalu tinggi. Hal ini menandakan bahwa *VIDA Shop* dapat meningkatkan performa penampilan *feed instagram*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kambali dan Masitoh (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *social media marketing* berpengaruh sangat baik yang menjadikan banyak konsumen puas sehingga meningkatkan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus atau baik *social media marketing* sebuah usaha maka pembelian akan meningkat.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya *brand awareness* sangat mempengaruhi seberapa besar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop*. Penjelasan lebih rinci bisa dilihat melalui jawaban responden mengenai pernyataan kuesioner tentang *brand awareness*, sebagai berikut:



Gambar 4.
Jawaban Pernyataan *Brand Awareness*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat jawaban responden yang paling tinggi sebesar 450 jawaban yang berasal dari pernyataan “Saya dapat mengenali *brand Scarlett* dari logo dan desainnya”. Artinya logo dari *brand Scarlett* sangat mudah diingat oleh konsumen *VIDA Shop*, dikarenakan logo *brand Scarlett* sangat simpel yang berupa tulisan “SCARLETT” berwarna putih dengan latar belakang berwarna hitam berbentuk kotak. Sedangkan jawaban

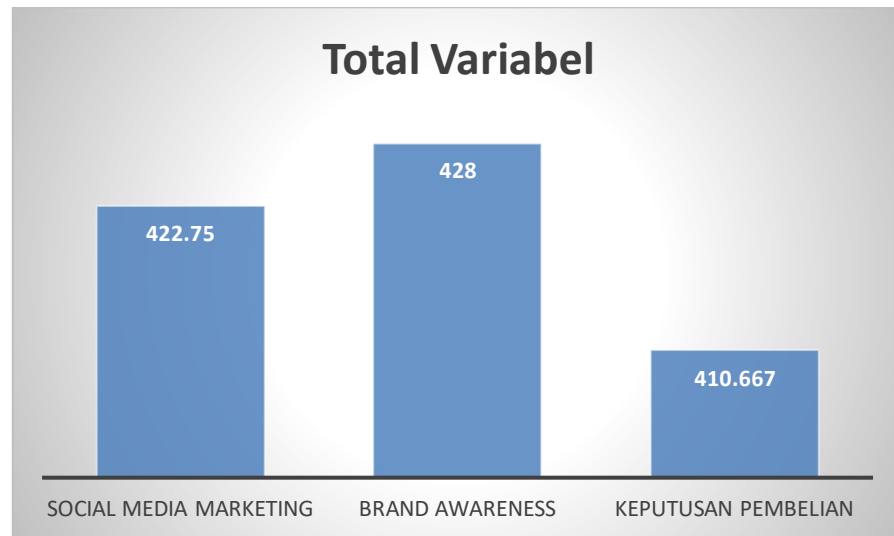
responden yang paling rendah sebesar 398 jawaban yang berasal dari pernyataan “*Brand skincare* yang muncul di benak saya pertama kali adalah *brand Scarlett*”. Artinya konsumen *brand scarlett* di *VIDA Shop* masih memikirkan beberapa *brand skincare* lain selain *brand Scarlett*, sehingga *VIDA Shop* dapat meningkatkan *brand awareness brand Scarlett* dengan melakukan promosi terus menerus di akun instagram *VIDA Shop*.

Page | - 42 -

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand awareness* berpengaruh sangat bagus yang menjadikan banyak konsumen mengingat suatu brand. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus atau baik *brand awareness* sebuah brand maka saat melakukan pembelian brand tersebutlah yang akan menjadi pilihan pertama untuk dibeli.

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $F\text{-hitung} = 67,971 > F\text{-tabel} = 3,091$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* sangat mempengaruhi penjualan *brand Scarlett* di *VIDA Shop*. Penjelasan lebih rinci bisa dilihat melalui jawaban responden mengenai pernyataan kuesioner tentang *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 5.
Total Jawaban Pernyataan Variabel

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat total jawaban responden yang paling tinggi sebesar 428 yang berasal dari variabel *brand awareness*. Sedangkan total jawaban paling rendah sebesar 410,667 yang berasal dari variabel keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena walaupun *brand awareness brand Scarlett* bagus namun banyak konsumen lebih memilih produk lain akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian, sehingga *brand Scarlett* perlu meningkatkan semua kualitas produk dan *VIDA Shop* dapat meningkatkan *social media marketing* melalui *Instagram*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Susanto (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh sangat bagus yang menjadikan sebuah brand atau produk dapat terjual dengan baik. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus atau baik *social media marketing* dan *brand awareness* sebuah usaha maka pembelian akan meningkat dengan pesat.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *brand Scarlett* (Studi kasus konsumen *VIDA Shop* Di Kabupaten Manokwari). Dilihat dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya

Social media marketing melalui tampilan *feed* yang menarik dengan rincian produk dan harga yang detail dapat meningkatkan keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop*. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya *brand awareness* melalui tampilan logo dan desain produk yang menarik dan mudah diingat dapat meningkatkan keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop*.

Terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya *Social media marketing* yang menarik dan *brand awareness* yang mudah diingat dapat meningkatkan keputusan pembelian *brand Scarlett* di *VIDA Shop*.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka peneliti memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha diharapkan agar *VIDA shop* lebih mengembangkan *social media marketing* khususnya *Instagram* dengan cara memperbaiki tampilan *feed Instagram*, menampilkan foto yang menarik, menambahkan keterangan manfaat produk secara detail, menambahkan keterangan harga produk, memperbarui postingan-postingan produk dan selalu mempromosikan barang baru di *Instagram Story* dan *feed Instagram*. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan variabel-variabel lainnya (bauran pemasaran, *brand image*, *celebrity endorser*, dan lain-lain) dengan objek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. M. (2022, Maret 14). *Ragam Produk Paling Banyak Dibeli pada Harbolnas 2021*. Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/fesyen-dan-pakaian-olahraga-produk-paling-laris-saat-harbolnas-2021#:~:text=Ragam%20Produk%20Paling%20Banyak%20Dibeli%20pada%20Harbolnas%202021&text=Fesyen%20dan%20pakaian%20olahraga%20merupakan,tas%2](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/fesyen-dan-pakaian-olahraga-produk-paling-laris-saat-harbolnas-2021#:~:text=Ragam%20Produk%20Paling%20Banyak%20Dibeli%20pada%20Harbolnas%202021&text=Fesyen%20dan%20pakaian%20olahraga%20merupakan,tas%2)
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qjara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gunelius, S. (2015). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Bisnis dan Pemasaran*, 2087-3077.
- Kemp, S. (2022, Maret 14). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. Diambil kembali dari [www.wearesocial.com](https://wearesocial.com): <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14E*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2338-4794.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Administrasi Bisnis*, 25-31.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Musnaini, Asrini, Andi, D., & Wiguna, M. (2021). *UMKM Digital Era New Normal*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Peter, J. P., & Osmon, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Buku 1, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2776-1177.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., . . . Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Whitening, S. (2022, Juni 14). *Scarlett Whitening*. Diambil kembali dari Scarlett Whitening: <https://www.scarlett-whitening.com/>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish Publisher.