

PENGUJIAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOSMETIK EMINA

Cornellia Stella Mahardhika¹, Rully Arlan Tjahyadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

Email : rullyarlantjahyadi@gmail.com

Diterima 10 Oktober 2021, Disetujui 02 April 2022

Abstrak

Internet, media sosial, aplikasi seluler dan komunikasi *digital* lainnya sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat di dunia. Salah satu saluran komunikasi umum atau *digital* yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran adalah media sosial. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan promosi perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, pengambilan keputusan pembelian, dan mempertahankan keterlibatan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan perlu membuat media sosial yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dalam keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek. Kesadaran merek memainkan peran sebagai *partial mediation* pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial

Abstract

Internet, social media, mobile applications and other digital communications have become a part of people's lives in the world. One of the general or digital communication channels that are often used by companies as a marketing medium is social media. Many companies use social media to spread company promotions, increase brand awareness, make purchasing decisions, and maintain company engagement with customers. Companies need to create interesting and informative social media to increase brand awareness that can influence purchasing decisions for the products offered. This study aims to determine the effect of social media marketing on purchasing decisions through mediation of brand awareness. The number of samples in this study were 210 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Hypothesis testing using path analysis. The results of this study indicate that social media marketing influences purchasing decisions through mediation of brand awareness. Brand awareness plays a role as a partial mediation of the influence of social media marketing on purchasing decisions.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Internet, media sosial, aplikasi seluler dan komunikasi *digital* lainnya sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat di dunia. Berdasarkan statistik terbaru pada Januari 2021, sebanyak 4,66 miliar orang adalah pengguna aktif internet dan 4,2 miliar pengguna aktif media sosial (Statista, 2021). Komunikasi *digital* telah muncul sebagai salah satu sarana penting agar perusahaan dapat terlibat secara langsung dengan pelanggan (Borah et al., 2020). Salah satu saluran komunikasi umum atau *digital* yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran adalah media sosial. Media sosial adalah aplikasi *online*, *platform* atau alat media masa untuk berinteraksi, berkolaborasi, atau berbagi konten dengan pengguna umum lainnya (Sharawneh, 2020). Media sosial menawarkan lebih banyak peluang untuk pemasar dalam menghubungkan antara pemasar dengan konsumen dibandingkan dengan media pemasar lainnya (Cleo & Sopiah, 2021). Melalui pemasaran media sosial perusahaan bisa menjalankan aktivitas bisnis seperti membangun citra merek, mempromosikan layanan *online*, menginformasikan produk, dan penawaran lainnya dengan harga yang lebih murah (Bilgin, 2018). Hal tersebut menunjukkan alasan perusahaan sering memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dibandingkan dengan media lainnya.

Media sosial mengubah konsumen dalam berbelanja (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Ketika ingin membeli sesuatu, beberapa

konsumen bahkan lebih memperhatikan informasi yang di *posting* di media sosial mereka (Hinz et al., 2014). Perusahaan lebih memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan promosi perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, pengambilan keputusan pembelian, dan mempertahankan keterlibatan perusahaan dengan pelanggan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Perusahaan perlu membuat media sosial yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan (Angelyn & Kodrat, 2021). Kesadaran merek merupakan keahlian konsumen dalam mengetahui atau mengidentifikasi bahwa merek adalah bagian dari suatu produk tertentu (Raharjo & Samuel, 2010). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sulistio dan Samuel (2015) bahwa kesadaran merek memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian dan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kesadaran merek. Kesadaran merek memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan produk yang diakui akan menjadi pertimbangan dalam memilih berbagai pilihan yang tersedia (Cleo & Sopiah, 2021). Kesadaran merek adalah membawa merek ke dalam memori konsumen yang mencerminkan ketajaman konsumen dalam mengetahui merek tertentu dalam kondisi yang lain. Dengan adanya media sosial, kesadaran merek adalah salah satu yang diharapkan menjadi *feedback* untuk kegiatan pemasaran media yang mana media sosial merupakan media yang berpengaruh dalam membangun

dan memperluas kesadaran merek (Bilgin, 2018). Kesadaran merek memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang akan menjadi pertimbangan dalam memilih produk berdasarkan pilhan yang ada (Liu et al., 2017).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen pada saat membeli suatu produk. Maka dari itu, keputusan pembelian adalah proses yang mana konsumen memilih salah satu dari banyaknya masalah yang ada. Selanjutnya, konsumen dapat mengevaluasi keputusan yang diambil dan kemudian menentukan sikap selanjutnya (Haeruddin, 2021).

KAJIAN TEORI

Media sosial adalah situs *web* interaktif dua arah yang memungkinkan terjadinya proses penciptaan, berbagi, bertukar dan berkolaborasi antara individu yang membuat kata secara virtual di situs media sosial (Zeng & Gerritsen, 2014). Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang penting dalam menjangkau pelanggan dengan biaya yang minimal (Hanaysha, 2018). Kegiatan pemasaran media sosial adalah alat komunikasi promosi dan relasi dalam strategi pemasaran suatu perusahaan dengan menawarkan peningkatan interaksi antara perusahaan dengan konsumen secara *online*. Pemasaran media sosial menciptakan respon yang menguntungkan dari konsumen terhadap merek (Sharawneh, 2020). Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Hasil penelitian Angelyn dan Kodrat

(2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Semakin sering dan luas pemasaran media sosial yang dijalankan maka akan meningkatkan kesadaran merek suatu produk.

H₁: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan komunikasi yang bersifat umum bagi semua strategi promosi. Dengan adanya kesadaran merek, pemasar mengharapkan setiap kebutuhannya terlihat, maka merek akan diingat kembali dan kemudian dipertimbangkan oleh banyaknya alternatif yang ada dalam pengambilan keputusan (Mukaromah et al., 2019). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui merek dan bagaimana hubungan mereka dengan merek tersebut. Kesadaran merek memengaruhi tanggapan dan sikap konsumen, baik dalam proses pembelian maupun setelahnya. Kesadaran merek juga memengaruhi proses dalam pertimbangan keputusan pembelian (Rini & Marlina, 2020). Kesadaran merek dibagi menjadi 2 bagian utamanyaitu:

- Pengakuan merek (*brand recognition*): orang-orang sudah mendengar ataupun melihat merek tersebut, tetapi kesadaran mereka sepenuhnya telah “terkunci” yang mana mereka mengingat tentang merek ini hanya karena seseorang menyebut suatu merek.
- Merek dagang yang terkenal (*well-known trademarks*): merek ini adalah merek yang paling sering diingat orang

dan merek dagang dari layanan yang paling sering digunakan.

Hasil penelitian Kurniasari dan Budiarmo (2018) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila kesadaran merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

H₂: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

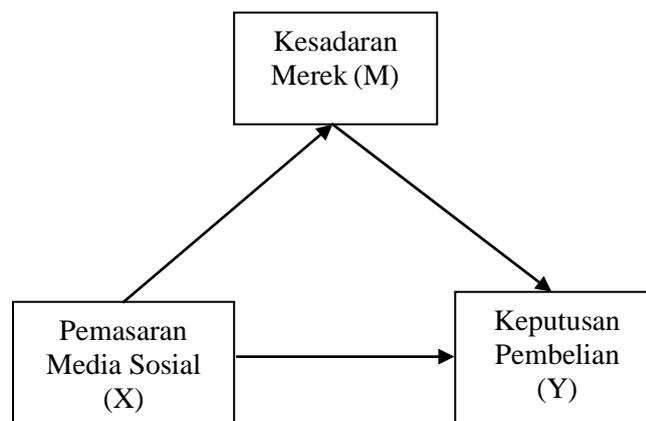
Keputusan pembelian adalah proses yang dijalankan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk (Mukaromah et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan proses yang menyatukan pengetahuan dan seleksi dalam diri konsumen untuk mengevaluasi atau menilai produk yang akan digunakan (Fianto, 2020).

Ada lima tahap yang harus konsumen lalui sebelum keputusan pembelian dilakukan, yaitu mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi sebuah pilihan, keputusan pembelian dan karakteristik setelah pembelian. Ada enam dimensi dalam keputusan pembelian yaitu variasi produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian

dan metode pembayaran (Katrin, Setyorini, & Masharyono, 2016). Menurut Upadana dan Pramudana (2020), pemasaran media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Pemasaran media sosial akan membantu meningkatkan keputusan pembelian dan juga membantu membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Goyal, Kumar, & Bansal, 2018). Sedangkan menurut Hartono (2020), pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Penelitian Angelyn & Kodrat (2021), menjelaskan bahwa kesadaran merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

H₃: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

METODE

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang mana metode pengambilan sampel di dasarkan pada karakteristik populasi yang sudah ada sebelumnya (Yuliana, 2020). Sedangkan untuk data, penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Setiap *item*

pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Dalam kuesioner yang disebar, terdapat 21 pertanyaan, antara lain 10 pertanyaan untuk variabel pemasaran media sosial, 4 pertanyaan untuk variabel kesadaran merek dan 7 pertanyaan untuk keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Komponen Kuesioner

Variabel	Item	Referensi
Social Media Marketing	Konten yang ditampilkan di media sosial Emina menarik	(Bilgin, 2018)
	Media sosial Emina menawarkan informasi yang saya butuhkan	
	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Emina ke teman-teman	
	Konten yang di bagikan di media sosial Emina sangat menghibur	
	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di halaman media sosial Emina	
	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan Emina di media sosial	
	Iklan yang dirilis Emina di media sosial menarik	
Kesadaran Merek	Iklan media sosial Emina secara positif memengaruhi perhatian saya terhadap merek	(Hou & Wonglorsaichon, 2016)
	Pemasaran media sosial Emina sering terlihat	
	Iklan media sosial Emina dapat dengan mudah diingat	
Keputusan Pembelian	Ketika memikirkan kosmetik, produk Emina terlintas di pikiran Saya	(Ardiansyah & Sarwoko, 2020) (Hanaysha, 2018)
	Saya dapat membedakan model antara kosmetik Emina dengan produk kosmetik lainnya	
	Saya mengetahui produk Emina	
	Saya selalu ingat logo Emina	
	Saya menggunakan instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek Emina atau produk tertentu	
	Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk yang tepat berdasarkan informasi yang saya miliki	
	Dalam membuat pilihan produk, alternatif terbaik dipilih sebagai hasil dari pilihan saya	
Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk Emina		
Saya sering membeli produk Emina		
Saya berniat untuk membeli lagi produk Emina di masa yang akan datang		
Saya puas dengan pembelian produk Emina		

Dalam penelitian ini, untuk mengukur setiap variabel menggunakan instrumen penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti terdahulu. Prosedur pengujian yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.00. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas adalah ukuran yang memperlihatkan seberapa jauh instrument pengukuran dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah seberapa konsisten hasil pengukuran suatu variabel yang diukur (Triana & Widyarto, 2013). Uji validitas dilakukan melalui *factor analysis* dengan menggunakan *factor loading*. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah rumus matematis yang dipakai dalam membuktikan tingkat reliabilitas yang mana suatu instrumen dapat dikatakan *reliable*

apabila memiliki *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. (Zahra & Rina, 2018).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Metode ini digunakan untuk menghitung hubungan kausalitas antar variabel yang ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Emina yang pernah melihat iklan Emina di media sosial dan pernah membeli atau menggunakan produk Emina sebelumnya. Kuesioner disebarakan secara *online* ke 210 responden menggunakan *google form*, dan responden yang mengisi *kuisisioner* bersifat umum dan terbuka. Karakteristik responden antara lain pernah melihat iklan produk emina di *social media* dan pernah membeli atau menggunakan Emina setidaknya satu kali.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	3	1,4
	Wanita	207	98,6
Usia	< 18 tahun	4	1,9
	18-21 tahun	156	74,3
	22-25 tahun	47	22,4
	26-30 tahun	2	1,0
	31-40 tahun	1	0,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 207 responden (98,6%) dan sisanya adalah pria dengan jumlah 3 responden

(1,4%). Selain itu, responden paling banyak ada diantara usia 18-21 tahun dengan jumlah responden 156 (74,3%).

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.897
Batlett' Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.364E3
	df	78
	Sig	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan uji validitas menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling*

Adequacy (KMO) sebesar 0.897 atau > 0.50 sehingga analisis faktor dapat dilakukan (Tabel 3).

Tabel 4. Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
X_1	.763		
X_2	.652		
X_3	.664		
X_4	.787		
X_5	.624		
X_6	.803		
X_7	.689		
X_8	.642		
M_1		.670	
M_2		.840	
M_4		.728	
Y_2			.887
Y_3			.842

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil data *Rotated Component Matrix* pada Tabel 4, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sudah *valid* karena nilai *factor loading* > 0,40 dan sudah mengelompok dalam satu faktor. Berdasarkan pengujian *factor*

analysis sebelumnya, ada beberapa item yang dinyatakan tidak *valid*, yaitu 2 item pernyataan dari variabel pemasaran media sosial, 1 item dari variabel kesadaran merek, dan 5 item dari keputusan pembelian.

Tabel 5. *Conbrach's Alpha*

Variabel	<i>Conbrach's Alpha</i>
Pemasaran Media Sosial	0,908
Kesadaran Merek	0,803
Keputusan Pembelian	0,838

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 5, nilai *cobranch's alpha* pada ketiga variabel memiliki nilai diatas 0.60. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki

nilai *cronbach's alpha* 0,908 untuk variabel pemasaran media sosial, 0,803 untuk variabel kesadaran merek, dan 0,838 untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^a	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.16386381
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.055
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.983
Asymp. Sig. (2-tailed)		.289

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang

terdistribusi normal. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *asympt.sig* 0.289 > 0.05. Sehingga data terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas 1

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.217	.933			3.448	.001		
	Pemasaran Media Sosial	.330	.023	.699		14.079	.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 8. Uji Multikolinearitas 2

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.461	1.325			2.613	.010		
	Pemasaran Media Sosial	.373	.045	.492		8.241	.000	.512	1.953
	Kesadaran Merek	.581	.096	.362		6.064	.000	.512	1.953

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Pada tabel 7, pemasaran media sosial terbebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai VIF <

10 dan memiliki *tolerance* > 0.1. Tabel 8 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek terbebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0.10.

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
		B	Std Error	Beta			
1	(Constant)	4.486	.879			5.103	.000
	Pemasaran Media Sosial	-.053	.030	-.169		-1.765	.079
	Kesadaran Merek	-.013	.064	-.020		-.205	.838

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Berdasarkan Tabel 9, data penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas karena memiliki nilai *sig* > nilai *alpha* 0.05.

Tabel 10. *Coefficients^a* Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	3.217	.933		3.448	.001
	Pemasaran Media Sosial	.330	.023	.699	14.079	.000

Dependent Variabel:
Kesadaran Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 11. *Coefficients^a* Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	3.461	1.325		2.613	.010
	Pemasaran Media Sosial	.373	.045	.492	8.241	.000
	Kesadaran Merek	.581	.096	.362	6.064	.000

Dependent Variabel:
Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai unstandardized beta pemasaran media sosial pada Tabel 10 adalah sebesar 0.330 dengan signifikasinya 0.000 yang berarti bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada kesadaran merek (H_1 diterima). Persamaan 2 pada Tabel 12 nilai *unstandardized beta* pemasaran media sosial sebesar 0.373 dan kesadaran merek 0.581 dengan signifikansi 0.000 yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh langsung pada keputusan pembelian (H_2 diterima) dan kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (H_3 diterima). Hasil lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek (H_4). Besarnya pengaruh langsung sebesar 0.492 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $(0.699) \times (0.362) = 0.253$ atau total pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian adalah

$$0.492 + (0.699 \times 0.362) = 0.745.$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek (H_1 diterima). Penelitian ini mengkonfirmasi beberapa penelitian sebelumnya. Pemasaran media sosial merupakan inti dari membangun kesadaran merek (Nadhiro, 2019). Pemasaran media sosial membantu menginformasikan kehadiran sebuah merek menjadi pilihan bagi konsumen (Upadana & Pramudana, 2020). Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian (H_2 diterima). Hasil ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Angelyn & Kodrat, 2021). Penelitian ini juga menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian (H_3

diterima). Seperti penelitian sebelumnya, Jamaludin et al. (2015) menemukan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dijalankan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam menentukan pilihan merek. Penelitian ini juga menguji peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dengan *path analysis* menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran sebagai *partial mediation*. Artinya bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap terhadap keputusan pembelian (H_4 diterima). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dari (Angelyn & Kodrat, 2021).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi peran kesadaran merek sebagai mediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah simpulan dalam penelitian ini:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kesadaran merek memainkan peran sebagai *partial mediation* pengaruh pemasaran sosialmedia terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi dengan memanfaatkan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan media sosial yang tepat penting untuk dilakukan dalam upaya untuk membangun kesadaran mereka, menarik lebih banyak konsumen potensial, dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil pengujian peran kesadaran merek sebagai partial mediation, Emina harus meningkatkan tingkat kesadaran merek konsumen sampai pada level *top of mind* dengan memanfaatkan media sosial menurut preferensi konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen perlu memperhatikan konten yang menarik dan menghibur, memfasilitasi adanya interaksi, serta memberikan konten yang mengedukasi terkait produk yang ditawarkan.

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dengan penyebaran kuisisioner sehingga terkadang adanya kekurangan dalam kesungguhan maupun kejujuran dalam pengisian kuesioner. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan teknik seperti wawancara atau observasi.

Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan dengan menguji variabel seperti strategi promosi, citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn & Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1 (1).
- Ardiansyah, F. & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17 (2): 156-168.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1): 128-148.
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improved Marketing Interventions in Social Media. *Journal of Marketing*, 84 (2): 69-91.
- Cleo & Sopiah (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *IRCEB: International Research Conference on Economics and Business*, July: 220-238.
- Fianto, A. (2020). The Antecedents of Purchase Decision for Hijab Fashion Products. *Jurnal Manajemen*, 12 (1): 154-165.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, A., Kumar, V., & Bansal, S. (2018). Impact of the Packaging on Consumer Buying Behaviour. *IJABS: International Journal of Agriculture and Biochemical Science*, 7 (2): 1-14.
- Haeruddin, M. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision : A Quantitative Study. *PINISI Discretion Review*, 4 (2), 211-218.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2 (1): 7-23.
- Hartono, H. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness Co.White. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 4 (6): 871-881.
- Hinz, O., Schulze, C., & Takac, C. (2014). New Product Adoption in Social Networks: Why Direction Matters. *Journal of Business Research*, 67 (1): 2836-2844.
- Hou, C. & Wonglorsaichon, P. (2016). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8 (1): 153-170.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan

- Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21 (1): 1-8.
- Katrin, I., Setyorini, D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, (2): 246-254.
- Kurniasari, M. & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (1): 25.
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81 (June): 192-202.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G., & Anggraini, N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4 (3): 75-83.
- Nadhiro (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *The Commercium*, 02 (02): 88-92.
- Raharjo, S. T. & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5 (2): 1-6.
- Rini, G. P. & Marlina, E. (2020). Studi mengenai Brand Awareness Online Marketplace. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19 (2): 96-106.
- Sharawneh, T. (2020). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1 (1): 1-7.
- Statista. (2021). *Global digital population as of January 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Sulistio, A. & Samuel, H. (2015). Pengaruh Promotion Mix terhadap Brand Awareness Pt Hm Sampoerna Tbk melalui Produk Terbaru Sampoerna a Platinum. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5 (2): 1-7.
- Triana, D. & Widarto, W. O. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi di Provinsi Banten. *Fondasi: Jurnal Teknik Sipil*, 2 (2), 182-190.
- Upadana, M. & Pramudana, K. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (5): 1921.
- Yuliana, L. (2020). Dampak Kondisi Pandemi di Indonesia terhadap Trend Penjualan

- (Studi Kasus pada PD Sumber Jaya Aluminium), *Jurnal Riset Bisnis*, 4 (1): 27-38.
- Zahra, R. & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6 (1): 43-57.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspective*, 10 (2014): 27-36.