

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE COSMETIC  
(Studi Pada *Followers* Instagram @Azarinecosmetic)**

**Octavia Anggraeni, Siti Saroh, Karina Utami Anastuti**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,  
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

Email : [octaviaanggraeni37@gmail.com](mailto:octaviaanggraeni37@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian Azarine yang dipengaruhi oleh sosial media, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. bentuk riset ini kuantitatif yang bersumber dari observasi dan kuisioner. Partisipannya adalah followers instagram @azarinecosmetic. Purposive sampling menjadi teknik dalam mengambil data yang berjumlah 100 responden yang diolah menggunakan *software* SPSS. Hasil dari riset menghasilkan data bahwa secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi oleh sosial media, *brand image* dan brand awareness. Berdasarkan hasil dari temuan uji f bahwa f hitung sebesar 81.665 dan nilai signifiikansi  $0.000 < 0.05$ . sehingga sosial media, *brand image* dan *brand awareness* memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian. sedangkan uji determinasi menunjukkan temuan bahwa semua variabel berdampak padaa keputusan pembelian sebesar 71,8% sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Sosial media, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out how Azarine's purchasing decisions are influenced by social media, brand image and brand awareness on purchasing decisions. This research is quantitative in nature and is based on observation and questionnaires. The participants are Instagram followers @azarinecosmetic. Purposive sampling is a technique for collecting data totaling 100 respondents processed using SPSS software. The results of the research produce data that partially purchasing decisions are influenced by social media, brand image and brand awareness. Based on the results of the f-test findings, the f count is 81,665 and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . so that social media, brand image and brand awareness have a simultaneous impact on purchasing decisions. while the determination test shows the findings that all variables have an impact on purchasing decisions by 71.8%, the remaining 28.2% is influenced by external variables that are not studied*

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

**PENDAHULUAN**

Sosial media memiliki fungsi penting sebagai sarana komunikasi di era digital pada saat sekarang, di mana semua pengguna dapat berbagi pengetahuan, keahlian, dan koneksi. Dengan adanya hal

tersebut tidak dipungkiri kelibatan sosial media dalam menjadi media promosi memanglah sangat potensial, sehingga banyak pebisnis yang menggunakan sosial media untuk menyampaikan informasi

tentang produk dari suatu *brand* sehingga menarik pembeli.

Di antara semua jenis media sosial, Instagram digunakan oleh sejumlah besar pengguna aktif. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa instagram terus menjadi *platform* jejaring sosial paling sering digunakan di Indonesia, dengan jumlah penggunaan yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Akibat perubahan dan kemajuan jaman menyebabkan masyarakat semakin memahami penampilan. Selain *fashion*, produk perawatan, dan kecantikan, konsumen umum juga memiliki kesempatan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Banyak bisnis baru di industri perawatan dan kecantikan muncul sebagai akibat dari fenomena ini.

Azarine menjadi salah satu *skincare* yang digemari masyarakat saat ini karena pemasaran sosial media yang menarik perhatian calon pengguna atau penggunanya. Azarine sempat *viral* pada tahun 2022 karena produk *sunscreen* menjadi *viral* yang diiklankan oleh salah satu *content creator* yaitu Reizuka Ari dengan ciri khas dan kontennya yang informatif. Selain itu Azarine juga sempat *viral* dan dapat menarik perhatian karena berkolaborasi dengan artis Korea Lee Minho. Produk *sunscreen* lokal terlaris pada urutan pertama diraih oleh Azarine dengan peningkatan pertumbuhan mencapai 9% dari sebelumnya pada periode 30 Agustus – 29 September 2024. Dari hasil riset penjualan produk *sunscreen* lokal terlaris pada tahun 2024.

Menurut data persentase volume penjualan pada periode Juni-September 2024, Azarine menduduki peringkat ke 9 dengan peningkatan nilai penjualan 1,2 %. Namun, hasil yang diperoleh ternyata berbeda dengan yang diharapkan melalui

pemasaran sosial media. Berdasarkan Kompas (2022), Azarine memperoleh peringkat 6 kategori penjualan *skincare* terlaris di *e-commerce*. Menurut Kompas (2024) awal bulan lalu, Azarine memperoleh peringkat 7 kategori *seller beauty & care* dengan *market share* tertinggi di Tiktok *Shop*. Namun pada pertengahan 2024 Azarine mengalami penurunan peringkat yakni peringkat 9 kategori penjualan *skincare* terlaris Kompas (2024). Realita peringkat penjualan produk yang terjadi pada Azarine ini tidak sesuai dengan harapan Azarine yang menginginkan peningkatan setiap tahunnya khususnya setelah melakukan aktivitas pemasaran di sosial media.

Azarine memiliki citra merek melalui *tagline* *sunscreen* agar mudah diingat dan akan menjadi ciri khas “Juara nya *sunscreen*” yang menunjukkan bahwa Azarine memperkuat merek nya dengan produk yang telah berhasil menjadi produk terlaris nya. Namun hal tersebut berbeda dengan yang diharapkan, adanya komentar mengenai perubahan kemasan produk Azarine yang lama dengan kemasan yang baru pada video yang diunggah di akun sosial media official @azarinecosmetic, bisa menjadi penyebab lain rendahnya minat konsumen terhadap pembelian produk azarine. selain itu, terdapat juga konsumen yang merasa ada penurunan terhadap kualitas produk azarine. Dengan adanya hal tersebut membuat konsumen memiliki persepsi negatif terhadap produk Azarine.

Rendahnya peringkat Azarine dikalangan merek kosmetik yang lain dapat dipengaruhi oleh salah satu nya *brand awareness*. Artinya, Azarine tidak mampu menjadikan Azarine salah satu merek kosmetik paling populer. Kurangnya ketertarikan tersebut dapat menjadi

rendahnya tingkat pembelian produk Azarine. Selain itu, ada kurang nya inovasi dalam membedakan Azarine dengan pesaing untuk membuat produk tersebut jauh lebih menarik bagi komunitas kosmetik.

Hal itu dapat dilihat melalui penghargaan yang diraih seperti *sunscreen* Azarine sebagai *brand #1* di *E-commerce* tahun 2024 dan memperoleh penghargaan sebagai *beauty awards winner since 2021*. (Azarine 2024). Tetapi adanya hal tersebut malah kontras dengan harapan dan realitas sosial media, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Sosial Media, Brand image Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetic**”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:28) pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang menciptakan nilai dari konsumen untuk balasannya. Pemasaran melibatkan konsumen nya dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan adalah komponen utama pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2017) dalam Suhartini (2022:45), Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pada tahun 1960, pemasaran adalah konsekuensi dari operasi bisnis termasuk pengangkutan barang dan jasa dari produsen ke pelanggan. Sedangkan Pemasaran biasanya merupakan proses yang dimulai jauh sebelum produk dibuat. Dalam hal ini, banyak keputusan pemasaran harus diputuskan sebelum produk dibuat. Keputusan tersebut meliputi

keputusan tentang produk, pasar, harga, dan promosi. Pemasaran merupakan elemen penting bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan strategi bisnisnya dan menentukan keberlangsungan aktivitasnya.

### Sosial Media

Menurut Alam (2023:3) sosial media dapat didefinisikan sebagai *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Ada beberapa tugas yang dapat dilakukan di sosial media, antara lain berinteraksi hingga berkomunikasi untuk berbagi informasi atau konten seperti teks, gambar, dan video.

Melalui sosial media juga digunakan untuk mengamati perilaku konsumen dan berinteraksi dengan mereka secara pribadi, dan data menunjukkan banyak hal menarik, dan mendorong individu lain untuk membaca dan menelusuri tautan yang berisi informasi tentang barang tersebut, yang juga dapat digunakan sebagai sosial media menjadi wadah bagi pemasaran yang lebih mudah dan murah.

Menurut Solis (2010:9-10) sosial media adalah sumber pelajaran dan wawasan yang tidak ada habisnya. Sosial media menyediakan sarana komunikasi baru sekaligus peluang baru untuk mempelajari bagaimana, kapan, dan di mana media sosial digunakan. Sosial media adalah saluran distribusi yang berfokus pada pengetahuan, pendidikan, dan hiburan. Sosial media adalah sarana, bukan tujuan itu sendiri.

### Instagram

Menurut Nisrini (2015) dalam Ardiansyah, dkk (2020:22-23) instagram adalah salah satu dari beberapa *platform* jejaring sosial untuk berbagi foto dan vidio.

Popularitas Instagram telah mendorong banyak penggunanya untuk merambah dunia perdagangan daring, di mana mereka memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk mereka.

Instagram saat ini digunakan para pebisnis sebagai *platform* untuk mempromosikan produknya. Ini terjadi karena tiga karakteristik utama Instagram yang dapat membantu para pemilik bisnis menjalankan operasi mereka secara daring dengan lebih mudah. Salah satu karakteristik ini adalah gambar, tampilan, atau tampilan yang singkat atau lugas, bersama dengan tagar yang memudahkan pencarian.

### ***Brand image***

Menurut Charviandi, dkk (2023:128) *brand image* merupakan bentuk dari kesan seseorang untuk jenis produk baik jasa maupun barang yang terpikirkan dalam pikiran berdasarkan sumber dan masukan dapat berupa yang dilihat, didengar ataupun diraba sepanjang waktu. Citra merek baik positif maupun negatif, dapat memberikan dampak pada suatu bisnis berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Keller dan Swaminathan (2020:72) *brand image* merupakan opini konsumen terhadap merek Asosiasi merek adalah simpul tambahan yang terkait adanya simpul merek ke ingatan dan berisi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah representasi bagaimana orang-orang mempersepsikannya. Citra merek digambarkan sebagai pandangan pelanggan terhadap merek terkait yang dipengaruhi oleh citra merek produk di mata konsumen.

### ***Brand Awareness***

Kotler dan Swaminatha (2020:70) kesadaran merek terkait melalui kekuatan yang ada pada jejak merek kedalam ingatan, yang diukur melalui kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi merek di kondisi berbeda.

Menurut Wardhana, dkk (2019:112) *brand awareness* adalah kesadaran konsumen untuk sebuah merek produk yang akan membedakannya merek produk pesaing lain kedalam jenis produk tertentu

Perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran merek untuk mengumpulkan informasi dan memberikan paham lebih mendalam tentang merek dari produk. Konsumen akan beli apa yang telah dikenal hingga konsumen terasa aman dan terhindar dari bermacam-macam resiko penggunaan merek produk perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Zusrony (2021:35) keputusan pembelian merupakan semacam titik untuk proses pengambilan keputusan pembelian saat konsumen ingin melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas manusia yang secara langsung melibatkan perolehan komoditas yang tersedia jenis kegiatan orang secara langsung terlibat untuk dapat barang akan diberikan. Keputusan pembelian berupa ide dimana orang mempertimbangkan banyak pilihan dan memilih produk diantara beberapa pilihan.

Keputusan pembelian yakni sebuah bentuk tindakan yang akan konsumen lakukan dalam pembelian produk. Oleh itu, pengambilan keputusan seorang pembelian konsumen yakni kegiatan dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan apa yang mempengaruhi pembelian mereka.

### **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

### **Sosial Media (X1)**

Sosial media adalah sumber pelajaran dan wawasan yang tiada habisnya. Sosial media menyediakan alat komunikasi baru, dan juga peluang baru untuk azarine mempelajari bagaimana, kapan, dan di mana menggunakannya. Indikator menurut Armano dalam Solis (2010:263) terdiri dari *content, context, connectivity, continuity*.

### **Brand image (X2)**

Citra merek atau *brand image* merepresentasikan seperangkat keyakinan, ide, dan persepsi konsumen azarine tentang merek, sehingga perilaku dan sikap konsumen azarine tentang merek cenderung bergantung pada citra merek. Indikator menurut Caputo (2021) dalam Wardhana (2022:106) terdiri dari *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk).

### **Brand Awareness (X3)**

*Brand awareness* adalah pengetahuan tentang konsumen untuk keberadaan tentang merek suatu produk yang membedakannya dari merek produk pesaing jenis yang sama, sehingga memungkinkan merek tersebut dikenai dan dapat mengingat dengan baik di benak konsumen. Indikator *brand awareness* menurut Kotler Keller (2019) dalam Sitorus, dkk (2022:112) terdiri dari *brand recall, brand recognition, dan consumption*.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian cara dari bentuk keputusan pembeli konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) dalam Wulandari, dkk (2024:28) terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian merupakan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:16) penelitian kuantitatif merupakan jenis studi populasi didasarkan akan ideologi positivistis atau sampel tertentu.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner online pada sampel penelitian followers instagram @azarinecosmetic.

### **Waktu penelitian**

Waktu yang dimanfaatkan di penelitian terlaksanakan mulai dari bulan Maret 2025 hingga dengan Mei 2025.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi peneliti ambil dari penelitian adalah *followers* instagram dari produk azarine dengan memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasar pada data yang peneliti temukan, *followers* akun Instagram @azarinecosmetics pada tanggal 21 desember 2024 berjumlah 711.000 pengikut yang menjadi populasi pada penelitian ini.

Dalam penelitian digunakan rumus sampel *Lemeshow*. Berdasarkan dari perhitungan rumus, dijelaskan menurut sampel yang diteliti dalam penelitian berjumlah 100 responden. Cara dalam mengambil sampel dalam penelitian tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik mengambil sampel yang tidak bisa memberi peluang atau kesempatan sepadan dalam orang yang populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Dalam karakteristik responden penelitian ini ditentukan dengan kriteria seperti ini :

1. Responden yang mempunyai akun instagram aktif dan merupakan *followers* instagram @azarinecosmetic
2. Responden yang melakukan pembelian produk Azarine minimal 1 kali.

## METODE PENGUMPULAN DATA TEKNIK ANALISIS DATA

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian ini teknik dalam menentukan kebenaran data itu dikumpulkan dibandingkan dengan jenis data actual yang terjadi di objek untuk diteliti. Sugiyono (2022:175)

#### b. Uji Reliabilitas

Realibilitas berkaitan dengan apakah instrumen bisa andal digunakan untuk pengumpulan data karena instrumrn tersebut sudah baik atau masalah terkait keandalan lainnnya suatu indikator. Sugiyono (2015:183).

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji dipergunakan sebagai bentuk menjelaskan suatu variabel akan memiliki distribusi yang normal/ tidak. Ghozali (2015:239)

#### b. Uji Multikolenaritas

Multikolenaritas dipergunakan sebgai uji apakah model regresi dijelaskan ada korelasi antar variabel bebas (*independent*). Ghozali (2013:105)

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk uji apakah ada perbedaan varians antara residual model lainnya. Ghozali (2013:105)

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna sebagai prediksi akan berubahnya nilai variabel *dependent* bila nilai *independent* bila dinaikkan atau bila diturunkan nilai. Analisis regresi linier berganda dapat dipergunakan sebagai

tau hubungan diantara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Sugiyono (2022:286).

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2016:98) uji statistik t (parsial) pada hakikatnya menampilkan seberapa besar dampak satu variabel independen pada variabel dependen.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini untuk menentukan apa ada perbedaan yang antara variabel independen dengan variabel dependen. Ghozali (2016:97)

### 5. Uji Koefisien Determinasi

Bertujuan mengukur sebagian mampu variabel independen dan digunakan sebagai penjelas variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni satu. Ghozali (2016:97).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pada pernyataan semua kuisisioner variabel pada penelitian memiliki r hitung > r table yaitu 0,197 (pada taraf signifikan 0,05) hal ini menunjukkan semua variabel dapat diklasifikasikan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                    | Cronbach Alpha | Ket     |
|----|-----------------------------|----------------|---------|
| 1  | Sosial Media (X1)           | 0,764          | relibel |
| 2  | <i>Brand image</i> (X2)     | 0,817          | relibel |
| 3  | <i>Brand awareness</i> (X3) | 0,676          | relibel |

|   |                         |       |          |
|---|-------------------------|-------|----------|
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,778 | reliabel |
|---|-------------------------|-------|----------|

Sumber : Data diolah, 2025

Melalui hasil tersebut dapat dipahami jika, semu variabel dinyatakan reliabel, karena cronbach alpa semua variabel  $>0,6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                           |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N                         |                | 100                     |
| Normal                    | Mean           | .0000000                |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 2.70281101              |
| Most                      | Absolute       | .081                    |
| Extreme                   | Positive       | .034                    |
| Differences               | Negative       | -.081                   |
| Test Statistic            |                | .081                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | .099 <sup>c</sup>       |

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogrov Smirnov* diperoleh hasil *Asymp Sig* (2-tailed) yaitu sebesar  $0,99 > 0,05$ . Data dalam analisis memiliki distribusi normal dan model regresi ingin digunakan.

### b. Uji Multikolenaritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolenaritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error |                           |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                | 1.254                       | 2.751      |                           | .456  | .649 |                         |       |
| Sosial Media              | .427                        | .091       | .317                      | 4.688 | .000 | .641                    | 1.559 |
| Brand Image               | .210                        | .066       | .212                      | 3.163 | .002 | .651                    | 1.536 |
| Brand Awareness           | .832                        | .121       | .479                      | 6.887 | .000 | .606                    | 1.651 |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil diatas bahwa nilai VIF untuk variabel bebas dibawah 10, *tolerance* diatas 0,10. Jadi, sosial media, *brand image* dan *brand awareness* bebas gejala multikolenaritas.

### c. Uji Heteroskedasitas

Tabel menunjukkan semua variabel menunjukkan angka sig diatas 0,05

berarti hal tersebut tidak heteroskedasitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedasitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                           |        |      |
| 1 (Constant)              | 5.662                       | 1.527      |                           | 3.707  | .000 |
| Sosial Media              | -.053                       | .051       | -.130                     | -1.053 | .295 |
| Brand Image               | -.066                       | .037       | -.218                     | -1.779 | .078 |
| Brand Awareness           | .053                        | .067       | .100                      | .787   | .433 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah, 2025

## 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| (Constant)                | 1.254                       | 2.751      |                           | .456  | .649 |
| Sosial Media              | .427                        | .091       | .317                      | 4.688 | .000 |
| Brand Image               | .210                        | .066       | .212                      | 3.163 | .002 |
| Brand Awareness           | .832                        | .121       | .479                      | 6.887 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel diatas bahwa model persamaan linier regresinya yakni :  
 $Y = 1,254 + 0,427X_1 + 0,210X_2 + 0,873X_3 + e$

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6  
Hasil Uji t (parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| (Constant)                | 1.254                       | 2.751      |                           | .456  | .649 |
| Sosial Media              | .427                        | .091       | .317                      | 4.688 | .000 |
| Brand Image               | .210                        | .066       | .212                      | 3.163 | .002 |
| Brand Awareness           | .832                        | .121       | .479                      | 6.887 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel semua variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini dijelaskan mellaui nilai t hitung yang masing-masing kurang dari 0,05. Variabel sosial media  $0,000 < 0,05$  *brand image*  $0,002 < 0,05$  dan *brand awareness*  $0,000 < 0,05$ .

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F (simultan)

| ANOVA <sup>a</sup>                                                    |                |    |             |        |                   |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                 | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression                                                            | 1845.426       | 3  | 615.142     | 81.655 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual                                                              | 723.214        | 96 | 7.533       |        |                   |
| Total                                                                 | 2568.640       | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Sosial Media |                |    |             |        |                   |

Sumber : Data diolah, 2025

Uji F menghasilkan bahwa nilai F signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dari analisis dapat dijelaskan secara bersama-sama semua variabel berpengaruh signifikan dan simultan terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian (Y).

### 5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8

Hasil Uji Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                                            |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                     | .848 <sup>a</sup> | .718     | .710              | 2.74472                    |
| a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Sosial Media |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                            |                   |          |                   |                            |

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil tabel dapat dipahami bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh 0,718. Artinya variabel terikat untuk keputusan pembelian mampu dijelaskan 71,8 % dari variabel bebas sosial media, *brand image* dan

*brand awareness*. Sedangkan sisa nya 28,2 % dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Sosial Media (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sosial media (X1) menunjukkan hasil t hutung yakni 4,688 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Punya dampak parsial untuk keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa sosial media tidak hanya untuk alat promosi, namun juga sebagai ruang interaksi, dan sumber informasi dapat dipengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden dari 4 indikator sosial media, yaitu *content*, *context*, *connection* dan *continuity*. Dengan jumlah rata-rata tanggapan responden melalui indikator sosial media paling berpengaruh yaitu *continuity* item pernyataan konsisten dalam menyampaikan informasi dengan rata-rata 4,32 yang berarti setuju. Hal ini konsumen memperhatikan informasi yang Azarine sampaikan melalui sosial media.

Jawaban responden dengan rata-rata terendah terletak pada indikator *connectivity* item pernyataan sering berinteraksi dengan konsumen nya. Tanggapan responden terendah dengan rata-rata 4,02 yang berarti konsumen merasa kurangnya adanya interaksi dengan Azarine.

Hasil dalam penelitian tersebut didukung oleh penelitian Setyawati & Evelina (2024) punya dampak parsial untuk keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut apabila ada konsumen memiliki *image* positif untuk merek, maka seorang konsumen akan membeli produk kembali.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden dari 3 indikator *brand image* yaitu, *corporate image*, *user image*, *product image*. Indikator *brand image* yang paling berpengaruh adalah indikator *product image* item pernyataan jaminan produk dengan rata-rata 4,47. Pada pernyataan ini konsumen lebih merasa dengan adanya jaminan BPOM yang diberikan Azarine dapat memberikan *image* yang positif di mata konsumen, karena dapat menciptakan kepercayaan dan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Jawaban responden dengan rata-rata terendah terletak di indikator *product image* item pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Tanggapan responden terendah dengan rata-rata 4,12 artinya persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Azarine belum sesuai.

Hasil dalam penelitian ini sejalan adanya penelitian Munawaroh dan Herlina (2024) mengatakan jika *brand image* punya dampak simultan untuk suatu keputusan pembelian. Terdapat juga yang mengatakan hal serupa yaitu penelitian Indriani dan Harahap (2024) juga mengatakan jika *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *Brand awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X3) menunjukkan hasil  $t$  hitung sebesar 6,887 dengan signifikan 0,000. Bahwa parsial variabel *brand awareness* punya pengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden dari 3 indikator *brand awareness* yaitu, *brand recall*, *brand recognition*, *consumption*. Indikator *brand awareness* yang paling berpengaruh adalah indikator *brand recall* item pernyataan Azarine mudah dikenali konsumen rata-rata 4,35. Pada pernyataan ini bahwa konsumen Azarine dapat dengan mudah untuk mengenali merek Azarine.

Jawaban responden dengan rata-rata terendah terletak pada indikator *consumption*, item pernyataan konsumen masih mengingat merek ketika menggunakan merek produk lain. Tanggapan responden terendah rata-rata 3,62. Hal ini berarti konsumen masih belum bisa mengingat produk Azarine ketika mereka sedang menggunakan produk dari merek lain. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian Indriani dan Harahap (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* punya dampak parsial untuk keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang memahami keberadaan merek jika produk semakin tinggi tingkat kesadaran merek dibandingkan dengan merek produk tersebut.

## KESIMPULAN

Hasil analisis ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Variabel sosial media (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung senilai 4,688 nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan sosial media untuk strategi pemasaran yang dilakukan Azarine akan meningkatkan keinginan konsumen mencari informasi serta membeli produk yang menarik perhatiannya akan meningkat.
2. Variabel *brand image* (X2) punya dampak parsial untuk keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,163 nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,210. Ini berarti menunjukkan bahwa semakin positif tingkat *brand image* Azarine maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Ketika yang ada dalam pikiran konsumen adalah pandangan yang positif terhadap produk membuat konsumen akan mempertimbangkan ketika akan membeli produk.
3. Variabel *brand awareness* (X3) punya dampak parsial untuk keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan semakin banyak orang menyadari keberadaan Azarine, semakin mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan produk tersebut. Azarine.
4. Variabel sosial media, *brand image* dan *brand awareness* mempunyai dampak simultan pada variabel keputusan pembelian. Ini dijelaskan melalui F hitung senilai 81,655 jumlah dari signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Sosial media dapat membuat menarik minat yang besar karena berpotensi

untuk memengaruhi merek. Banyak konsumen yang telah menggunakan sosial media sebagai tempat untuk mencari informasi mengenai suatu produk tertentu. *Image* positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen, sementara *image* negatif membuat konsumen memahami dan menghargai produk saat mereka melakukan pembelian.

## SARAN

Menurut hasil analisa yang telah dipaparkan, memberikan kesimpulan berikut:

1. Azarine perlu berinteraksi secara aktif dan responsif terhadap komentar, pesan, dan *tag* konsumen. Selain itu, Azarine dapat menyediakan konten yang menarik yang dapat menarik konsumen dan mendorong adanya interaksi.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas nya lagi dan menyesuaikan harga nya dengan produk yang telah ditawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya.
3. perusahaan perlu menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mempertimbangkan produk Azarine saat konsumen merasa perlu untuk membeli produk yang serupa. Cara yang dapat dilakukan oleh Azarine meliputi peningkatan kualitas produk, membuat merek memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharap para peneliti untuk meningkatkan penelitiannya untuk menggunakan objek dan variabel penelitian berbeda sehingga dapat memberikan wawasan

tentang perilaku pembelian konsumen untuk kebaruan penelitian.

Wardhana, Aditya. 2023. “Perilaku Konsumen Di Era Digital.” In ed. Mahir Pradana. Phd. Eureka Media Aksara, 86–94.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah STP. MT, Irfan. 2020. “Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing.” In *Maharani STP, Anastasya*, ed. Andriansyah Kamsyach. Indonesia: Press, CV Cendikia.
- Charviandi, S.E., M.M., Adrie, and Henny Noviany Etc. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Cetakan Pe. ed. Dr. Fachrurrazi. Eureka Media Aksarra.
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.
- Dr Wira Yuda Alam , Andi Pratama, Maharani Rosyelina, Erika Jihan, Rizki Firmansyah, Dera Sofita. 2023. *SOSIAL MEDIA DAN STRATEGI PEMASARAN*. Cetakan Pe. ed. Agisni Fatunisa. CV. Mega Press.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Kotler and Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Et.al. 2023. “Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa.” : 58–74.