

# HOW SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS AFFECT CONSUMER PURCHASE DECISIONS: AN EMPIRICAL STUDY OF CAHAYA MEGAH T-SHIRT

Jajat Sudrajat<sup>1</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarok<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Departemen Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

E-mail Korespondensi: [jajatsudrajat@student.inaba.ac.id](mailto:jajatsudrajat@student.inaba.ac.id)

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 26/06/2025

Artikel revisi: 24/07/2025

Artikel diterima: 31/07/2025

---

## Keywords:

Social Media Marketing; Brand Awareness; Purchase Decision; SMEs; Digital Marketing.

---

---

## ABSTRAK

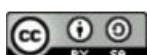
Studi ini membahas urgensi untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen di industri pakaian jadi yang kompetitif, khususnya berfokus pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Brand Awareness (BA) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk T-Shirt Cahaya Megah. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikasi kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan keandalan, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien penentuan, dan uji-t. Hasilnya menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dengan Kesadaran Merek menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan memberikan bukti empiris khusus untuk konteks UKM Indonesia dan menawarkan wawasan praktis bagi pemilik bisnis untuk mengoptimalkan investasi pemasaran digital mereka dan meningkatkan strategi merek untuk mendorong perilaku pembelian konsumen.

---

## ABSTRACT

*This study addresses the urgency of understanding how digital marketing strategies influence consumer behavior in the competitive apparel industry, particularly focusing on Small and Medium Enterprises (SMEs). The research aims to analyze the effects of Social Media Marketing (SMM) and Brand Awareness (BA) on consumer purchase decisions for Cahaya Megah T-Shirt. Employing a quantitative descriptive and verificative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using the Slovin formula. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and t-tests. The results indicate that both Social Media Marketing and Brand Awareness have a significant positive impact on consumer purchase decisions, with Brand Awareness showing a stronger influence. This research contributes to the existing body of knowledge by providing empirical evidence specific to the Indonesian SME context and offers practical insights for business owners to optimize their digital marketing investments and enhance brand strategies to drive consumer purchasing behavior.*

---



## INTRODUCTION

Saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar salah satunya di kota Bandung. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pelaku industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia perlu melakukan perbaikan internal, terutama dalam efisiensi produksi dan mengurangi ketergantungan terhadap impor. Pengembangan produk berbasis bahan baku lokal serta pewarna alami lokal harus ditingkatkan agar dapat diproduksi secara massal.

Di Indonesia sendiri perusahaan clothing dan distro sangat berkembang pesat. Masa itu adalah masa di mana distro yang menjual produk lokal mulai bermunculan termasuk Cahaya Megah T-Shirt. Penurunan penjualan produk Cahaya Megah T-Shirt tahun 2024 tersebut ditenggarai adanya masalah seirangnya jaman dengan adanya para pesaing clothing fashion dari luar negeri maupun dalam negeri yang cukup banyak peminatnya di Indonesia. Kotler & Armstrong (2022), Keputusan pembelian adalah langkah yang harus dilalui konsumen dalam memahami permasalahannya, mendapatkan informasi dan solusi mengani produk atau merek tertentu serta membandingkan seberapa baik cara-cara tersebut bisa menyelesaikan permasalahannya yang kemudian menjadi tolok ukur dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Pertumbuhan *Social Media* diimbangi dengan kebutuhan masyarakat akan informasi terbaru yang meningkat setiap tahun, berbagai macam *Social media* yang digunakan di Indonesia, hal tersebut membuat pangsa pasar Indonesia menjadi menarik untuk mendapatkan konsumen baru lewat aplikasi *Social Media* tertentu. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Nararya Narottama, 2022). Social Media Marketing merupakan salah satu yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penjualan clothing. Khususnya T-Shirt, yang merupakan produk lokal asal Bandung yang menjual produk kaos. Menurut Kotler dan Keller (2016) Social Media Marketing adalah: “proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Followers instagram Cahaya Megah T-Shirt kini kurang diminati dan mulai ditinggalkan oleh konsumen yang berarti terdapat masalah pada keputusan pembelian konsumen produk Bandung Clothing T-Shirt. Selain Social Media Marketing, Brand Awareness termasuk dalam kegiatan yang tepat untuk

dilakukan. Memperkenalkan merek di platform ini akan lebih mudah sampai dan terbaca, kesempatan untuk dikenal luas pun terbuka lebih lebar menjadikan brand menjadi top brand terbaik.

Brand awareness adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya. Berikut beberapa brand clothing lokal di Bandung Top Brand Clothing local diantaranya UNKL347, Flashy, Ouval Research, Maternal Disaster Store, Screamous dan Bloods. Cahaya Megah T-Shirt tidak termasuk top brand local, karena hal ini menunjukkan produk Cahaya Megah T-Shirt masih kurang diminati oleh konsumen yang berarti terdapat masalah pada keputusan pembelian konsumen produk Cahaya Megah T-Shirt.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Brand Awareness (BA) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada J.Co Donuts & Coffee. Temuan serupa juga disampaikan oleh Krisnawati (2016) yang memperkuat bahwa penggunaan social media marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua. Selain itu, penelitian Cahyani dan Sutrasnawa (2016)) menemukan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya mengkaji pengaruh salah satu variabel secara individual atau menambahkan variabel intervening seperti minat beli, sehingga kurang memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen secara langsung.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu difokuskan pada industri makanan dan minuman seperti J.Co Donuts & Coffee (Kurniasari dan Budiarmo, 2018) serta produk air minum dalam kemasan merek Aqua (Krisnawati, 2016), sehingga kurang memberikan bukti empiris yang cukup terkait pengaruh SMM dan BA terhadap keputusan pembelian pada industri fashion retail, khususnya pada produk T-Shirt yang memiliki karakteristik konsumen dan perilaku pembelian yang berbeda. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena industri fashion memiliki dinamika yang cepat dan sangat dipengaruhi oleh tren digital serta persepsi merek yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji pengaruh simultan dan parsial Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada industri fashion retail khususnya Cahaya Megah T-Shirt, sehingga mengisi celah pengetahuan (research gap) mengenai penerapan strategi digital marketing pada sektor industri yang berbeda dan

memberikan bukti empiris terbaru dalam konteks bisnis SMEs di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, rumusan penelitian untuk studi tentang pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Megah T-Shirt adalah sebagai berikut: 1). Apakah terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Megah T-Shirt? 2). Apakah terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Megah T-Shirt? 3). Seberapa besar pengaruh gabungan (simultan) Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Megah T-Shirt?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cahaya Megah T-Shirt. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada Cahaya Megah T-Shirt, (2) menggambarkan tingkat penerapan social media marketing pada Cahaya Megah T-Shirt, (3) menggambarkan tingkat brand awareness yang dimiliki Cahaya Megah T-Shirt, (4) menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial, (5) menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial, dan (6) menganalisis pengaruh simultan social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cahaya Megah T-Shirt. Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan manajemen merek dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di industri fashion.

Kontribusi penelitian ini memberikan nilai tambah baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian ilmiah mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion retail pada usaha kecil dan menengah (UKM). Hasil penelitian memberikan bukti empiris terkini mengenai penerapan strategi pemasaran digital dan manajemen merek pada sektor industri yang berbeda, sehingga melengkapi research gap yang telah diidentifikasi. Penelitian ini juga mengkonfirmasi kembali pentingnya Brand Awareness sebagai faktor kunci dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Secara praktis, temuan penelitian memberikan rekomendasi kepada manajemen Cahaya Megah T-Shirt dan UKM sejenis untuk lebih memprioritaskan pengembangan strategi brand awareness dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis yang menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ( $R^2 = 0,65$ ) menekankan pentingnya integrasi antara social media marketing dan brand awareness dalam strategi pemasaran holistik. Selain itu, penelitian ini memberikan insight bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan investasi digital marketing mereka dengan fokus pada

pembentukan persepsi merek yang kuat di tengah konsumen target.

## LITERATURE REVIEW

### **Social media marketing dan Keputusan Pembelian**

Social Media Marketing (SMM) merupakan salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut Hanaysha (2018) yang dikutip dalam penelitian ini, Social Media Marketing adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Hal ini selaras dengan definisi Kotler dan Keller (2016) dalam yang menyatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. E-marketing menurut Strauss dan Frost (Sudaryo et al., 2020) didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks ini, SMM menjadi bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Gunelius (2013) menekankan bahwa terdapat empat elemen kunci dalam SMM, yaitu Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building, yang semuanya berkontribusi dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process (Alma, 2017). Proses ini merupakan tahap akhir dari serangkaian pertimbangan konsumen sebelum memilih dan membeli suatu produk atau jasa.

Hubungan antara Social Media Marketing (SMM) dan Keputusan Pembelian telah menjadi fokus penelitian dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan peran signifikan media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Kurniasari dan Budiartmo (2018) dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Sinta 2) menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada J.Co Donuts & Coffee, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Krisnawati (2016) yang menyatakan bahwa pemanfaatan social media marketing memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan konten yang disajikan melalui platform media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau produk, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka.



Lebih lanjut, penelitian Ramdan, Saputro, dan Herlinawati (2023) mengungkapkan bahwa kontribusi Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk Tragen Footwear Bandung bersifat signifikan, terutama melalui peningkatan brand awareness dan engagement dengan konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian Arif (2021) yang menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian online secara langsung, tanpa melalui variabel intervening lainnya. Dalam konteks penelitian terkini, penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,446 terhadap Keputusan Pembelian, dengan korelasi positif yang sangat kuat ( $r = 0,905$ ), meskipun secara statistik tidak signifikan ( $t = 1,102$ ;  $p = 0,273 > 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian secara individual tidak signifikan secara statistik, namun tetap memberikan kontribusi positif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor lain seperti Brand Awareness.

### **Brand Awareness dan Keputusan Pembelian**

Brand Awareness merupakan salah satu dimensi fundamental dalam membangun ekuitas merek. Menurut Aaker (2018:90) sebagaimana dikutip dalam penelitian ini, Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah salah satu bagian dari produk tertentu. Definisi serupa dikemukakan oleh Hasbun dan Ruswanti (2016:3), yang menyatakan bahwa Brand Awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul. Brand awareness terbentuk melalui peningkatan keakraban merek yang berlangsung secara berulang-ulang. Dalam konteks penelitian terkini, brand awareness diartikan sebagai kesanggupan konsumen dalam mengenal kembali suatu merek yang diyakini bagian dari produk tertentu. Sebuah merek yang memiliki brand awareness yang kuat akan memberikan daya beli yang tinggi bagi konsumennya, karena konsumen cenderung sulit menggantikannya dengan produk lain. Hal ini menjadikan Brand Awareness sebagai aset yang tahan lama dan berkelanjutan.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari serangkaian pertimbangan konsumen sebelum memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Alma, 2017). Menurut Alma (2017), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Proses ini merupakan tahap kritis dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, termasuk kesadaran merek.

Hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian merupakan salah satu fokus utama dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran merek. Penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawa (2016) menemukan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menegaskan peran penting kesadaran merek sebagai stimulus awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Devi Krisnawati (2016) yang menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali dan ingat, karena merek yang familiar memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam proses pembelian. Penelitian Anas Aditya Wicaksono dan Masharino Suryani (2018) mengkonfirmasi bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling, menunjukkan konsistensi hubungan ini di berbagai kategori produk.

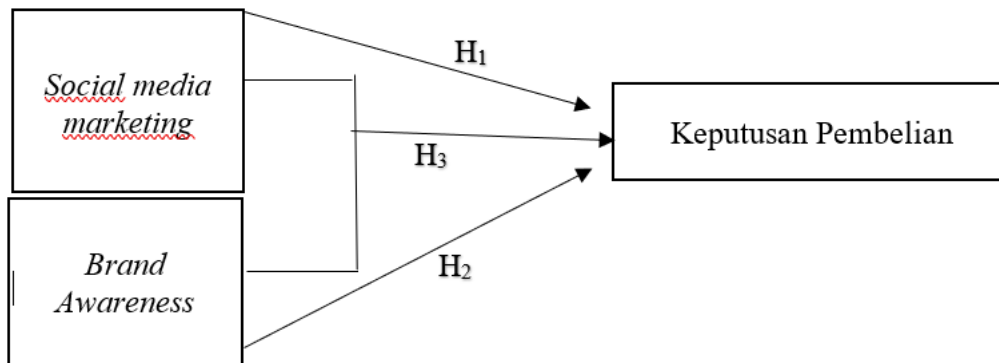
Lebih lanjut, hasil penelitian empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian responden Cahaya Megah T-Shirt, dengan nilai korelasi sebesar 0,905 yang termasuk dalam kategori sangat kuat (Sugiyono, 2017). Temuan ini selaras dengan teori Aaker (2018:90) yang menyatakan bahwa Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang menjadi dasar dalam pembentukan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian responden, dengan nilai  $t$  hitung (5,144) yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,00) yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,820 menunjukkan bahwa 82% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Awareness, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini menegaskan bahwa Brand Awareness merupakan prediktor yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk fashion retail seperti T-Shirt.

#### ***Social Media Marketing dan Brand Awareness dengan keputusan pembelian***

*Social Media Marketing* juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. *Social Media Marketing* Teknik pemasaran dengan Sosial media adalah media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia tanpa ada batasan. *Social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Ketatnya persaingan usaha yang kian berkembang, *Social*

*Media Marketing* yang dilakukan pun harus kreatif dan menarik untuk membentuk *Brand Awareness*.

Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk *Brand Awareness* di benak konsumennya, agar mudah mengenali merek suatu produk di antara merek lainnya. Produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol pada merek mampu menciptakan *Brand Awareness*.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : Hasil Olah Peneliti Tahun (2024)

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### METHODS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivm, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari datan primer dan data sekunder. Data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan target sasaran yang dianggap memiliki seluruh populasi data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literature, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang di lakukan. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas dengan menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan



sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1               | 0,736    | 0,300   | Valid      |
| 2               | 0,839    | 0,300   | Valid      |
| 3               | 0,756    | 0,300   | Valid      |
| 4               | 0,798    | 0,300   | Valid      |
| 5               | 0,876    | 0,300   | Valid      |
| 6               | 0,883    | 0,300   | Valid      |
| 7               | 0,838    | 0,300   | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Responden (Y) valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)**

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1               | 0,778    | 0,300   | Valid      |
| 2               | 0,835    | 0,300   | Valid      |
| 3               | 0,796    | 0,300   | Valid      |
| 4               | 0,863    | 0,300   | Valid      |
| 5               | 0,831    | 0,300   | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 item pada variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) dapat disimpulkan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Brand Awareness (X<sub>2</sub>)**

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1               | 0,825    | 0,300   | Valid      |
| 2               | 0,831    | 0,300   | Valid      |
| 3               | 0,908    | 0,300   | Valid      |
| 4               | 0,856    | 0,300   | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung masing-masing item lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 item pada variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) dapat disimpulkan valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                         | Cronbach Alpha | Kriteria | Keterangan |
|----------------------------------|----------------|----------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y)          | 0,918          | 0,6      | Reliabel   |
| Social Media Marketing ( $X_1$ ) | 0,878          | 0.6      | Reliabel   |
| Brand Awareness ( $X_2$ )        | 0,877          | 0.6      | Reliabel   |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas maka dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian Responden, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* adalah reliabel karena hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS memiliki nilai lebih besar dari nilai *Alpha Croanbach*, dikatakan reliabel karena hasil ini dibandingkan dengan nilai pada *Croanbach's Alpha* dengan nilai 0,600 atau 60% dengan tingkat signifikan 0,05 karena seluruh item memiliki nilai  $> 0,600$  maka seluruh item dinyatakan memenuhi persyaratan pengujian reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0516541                |
|                                  | Std. Deviation | ,30136383               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,079                    |
|                                  | Positive       | ,061                    |
|                                  | Negative       | -,079                   |
| Test Statistic                   |                | ,079                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,123 <sup>c</sup>       |

Sumber: Hasil output SPSS(2021)

Berdasarkan hasil output spss dapat diketahui nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,123. Nilai probabilitas ini lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan residual dinyatakan berdistribusi normal pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikoloneritas Coefficients<sup>a</sup>**

|       |                        | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
| Model |                        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Social Media Marketing | ,171                    | 5,861 |
|       | Brand Awareness        | ,171                    | 5,861 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui nilai *Tolerance* variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,171 dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,171 yakni lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai VIF variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 5,861 dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebesar 5,861 yakni lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 7 Uji Heterokedastisitas Glesjer**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)             | ,310                        | ,056       |                           | 5,568  | ,000 |
|       | Social Media Marketing | -,046                       | ,042       | -,269                     | -1,102 | ,273 |
|       | Brand Awareness        | ,027                        | ,039       | ,174                      | ,712   | ,478 |

Sumber: Output SPSS yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji, tingkat signifikansi *Social Media Marketing* sebesar 0,273 > 0,05 dan tingkat signifikansi *Brand Awareness* sebesar 0,478 > 0,05, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas di dalam model regresi.

**Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Variabel *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

|                                              |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|----------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Keputusan Pembelian * Social Media Marketing | Between Groups | (Combined)               | 96,868         | 17 | 5,698       | 37,741  | ,000 |
|                                              |                | Linearity                | 89,440         | 1  | 89,440      | 592,402 | ,000 |
|                                              |                | Deviation from Linearity | 7,428          | 16 | ,464        | 3,075   | ,000 |
|                                              | Within Groups  |                          | 12,380         | 82 | ,151        |         |      |
|                                              | Total          |                          | 109,249        | 99 |             |         |      |

Sumber: Output SPSS yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa variabel *Social Media Marketing* mempunyai nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi semua variabel < 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian Responden.

**Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Variabel *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

|  |                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|--|----------------|------------|----------------|----|-------------|---------|------|
|  | Between Groups | (Combined) | 93,770         | 14 | 6,698       | 36,781  | ,000 |
|  |                | Linearity  | 89,566         | 1  | 89,566      | 491,842 | ,000 |

|                                       |                          |         |    |      |       |      |
|---------------------------------------|--------------------------|---------|----|------|-------|------|
| Keputusan Pembelian * Brand Awareness | Deviation from Linearity | 4,204   | 13 | ,323 | 1,776 | ,060 |
|                                       | Within Groups            | 15,479  | 85 | ,182 |       |      |
|                                       | Total                    | 109,249 | 99 |      |       |      |

Sumber: Output SPSS yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji tersebut dilihat bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai signifikansi 0,60. Karena nilai signifikansi semua variabel > 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian Responden.

Analisis Regresi Berganda

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Ganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | ,382                        | ,129       |                           | 2,973 | ,004 |
|       | Social Media Marketing | ,493                        | ,097       | ,470                      | 5,068 | ,000 |
|       | Brand Awareness        | ,458                        | ,089       | ,477                      | 5,144 | ,000 |

Sumber: Hasil output SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,382 + 0,493x_1 + 0,458x_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,382, menunjukkan apabila *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian Responden akan bernilai 0,382.
2. Nilai variabel  $X_1$  yaitu *Social Media Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,493, artinya jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan sementara variabel *Brand Awareness* konstan maka Keputusan Pembelian Responden akan meningkat sebesar 0,493.
3. Nilai variabel  $X_2$  yaitu *Brand Awareness* Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,458 artinya jika *Brand Awareness* mengalami peningkatan sementara *Social Media Marketing* konstan maka Keputusan Pembelian Responden akan meningkat sebesar 0,458.

Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|

|   |                   |      |      |        |
|---|-------------------|------|------|--------|
| 1 | .905 <sup>a</sup> | .819 | .817 | .44959 |
|---|-------------------|------|------|--------|

Sumber: Hasil output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji diketahui *R-Square* adalah sebesar 0,819 hal ini menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Responden adalah sebesar 81,9% sisanya 18,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .905 <sup>a</sup> | .820     | .818              | .44816                     |

Sumber: Hasil output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji diketahui *R-Square* adalah sebesar 0,820 hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Responden adalah sebesar 82% sisanya 12% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .926 <sup>a</sup> | .858     | .855              | .40055                     |

Sumber: Hasil output SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui *R-Square* adalah sebesar 0,858 hal ini menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Responden adalah sebesar 85,8% sisanya 14,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan pada Cahaya Megah T-Shirt , dapat diketahui bahwa: 1) Keputusan Pembelian Cahaya Megah T-Shirt memiliki rata-rata skor kategori kurang baik. Total skor dari kuesioner variabel Keputusan Pembelian Responden berada pada posisi kategori kurang baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian Cahaya Megah T-Shirt kurang baik. 2) *Social Media Marketing* Cahaya Megah T-Shirt memiliki rata-rata skor kategori kurang baik. Total skor dari kuesioner variabel *Social Media Marketing* berada pada kategori kurang baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* yang diterapkan Cahaya Megah T-Shirt kurang baik. 3). *Brand Awareness* Cahaya Megah T-Shirt memiliki rata-rata skor pada kategori kurang. Total skor dari kuesioner variabel *Brand Awareness* berada pada posisi kategori kurang baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness*



Cahaya Megah T-Shirt kurang baik. 4). *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Responden Responden Cahaya Megah T-Shirt, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Hasil pengujian korelasi antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian Responden terdapat korelasi positif yang sangat kuat antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian Responden. 5). *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Responden Responden Cahaya Megah T-Shirt, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Hasil pengujian korelasi antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian Responden memiliki nilai korelasi positif yang sangat kuat antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian. 6). *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji  $F$ ), diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Hasil uji korelasi antara *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian Responden secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Responden adalah sebesar 85,8% sisanya 14,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa secara simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian Responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen perusahaan mengenai *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian Responden Responden Cahaya Megah T-Shirt dalam kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut diantaranya: Bagi Perusahaan: 1) Keputusan Pembelian pada Cahaya Megah T-Shirt berada dalam kategori kurang baik sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik yaitu dengan meningkatkan 3 item dari 7 item dalam pernyataan Keputusan Pembelian yang masih dibawah skor rata-rata yaitu item memutuskan membeli Cahaya Megah T-Shirt karena sangat dibutuhkan, memutuskan membeli Cahaya Megah T-Shirt karena terdapat berbagai macam desain, memutuskan membeli Cahaya Megah T-Shirt karena kualitas produknya baik. Produk Cahaya Megah T-Shirt seharusnya dapat meningkatkan kualitas produknya dengan cara memilih bahan baku kain yang lebih baik dari supplier. 2) *Social Media Marketing* pada Cahaya Megah T-Shirt berada dalam kategori kurang baik sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik yaitu dengan meningkatkan 1 item dari 5 item dalam pernyataan *Social Media Marketing* yang masih berada dibawah skor rata-rata yaitu mengetahui/ pernah mendengar merek Cahaya Megah T-Shirt, seharusnya Cahaya Megah T-Shirt melakukan pemasaran produk via social media sehingga memunculkan image yang dapat dikenal oleh masyarakat luas. 3) *Brand Awareness*

pada Cahaya Megah T-Shirt berada dalam kategori kurang baik sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik yaitu dengan meningkatkan 2 item dari 4 item dalam pernyataan *Brand Awareness* yang masih berada dibawah skor rata-rata yaitu *Brand Awareness* Cahaya Megah T-Shirt sangat terjangkau dan *Brand Awareness* Cahaya Megah T-Shirt yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Kualitas yang perlu ditingkatkan perlu diperhatikan dengan *Brand Awareness*, produk yang memiliki popularitas atau kesadaran merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya: 1). Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Responden. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan Pembelian Responden agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi. 2). Penelitian ini hanya dilakukan pada Responden Cahaya Megah T-Shirt, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar ditemukan hasil dan kesimpulan yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (2018), *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi. Aksara
- Alma (2017), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anas Aditya Wicaksono, Masharino Suryani<sup>3</sup> (2018) Pengaruh brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1 (7), e-ISSN : 2461-0593.
- Devi Krisnawati (2016) Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian amdk merek aqua (studi pada masyarakat di kota bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 4. No. 1 Januari 2016 Issn: 2338 - 4794Issn: 1978-5003 e-issn: 2407-6015
- Firmansyah (2019) *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius (2013), *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw- Hill Companies
- Hanaysha, (2018), *An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*. PSU Research Review.
- Indrawan, R., & Yaniawati R.P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Penerbit PT Refika Aditam.

- Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasnawati. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5 (4). ISSN 2252-6552
- Kotler, and Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. (2018). *Marketing Management Global Edition 15e*. England: Pearsn Education Limited
- Meatry Kurniasari dan Budiarmo (2018) Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 7, No 3 (2018). E – ISSN 2548-4923
- Muhamad Ramdan, Arie Hendra Saputro dan Erna Herlinawati (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung *JEMSI*, Volume 9 (6) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891
- Muhammad Arif. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, ke-1.
- Nugroho (2019), *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Rambat Lupiyoadi. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Strauss dan Frost (Sudaryo et al., 2020), *E- Marketing 2nd Edition*, Prentice Hall, New
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Terry (2020) *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono (2016) *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)