



Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee

Daffa Mahendra^{1*}, Rudy P. Tobing²

¹⁻² Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

Korespondensi penulis: faamhndr@gmail.com*

Abstract. *Background: The advancement of digital technology has transformed how consumers interact with brands, including in the skincare industry. Social media, particularly Instagram, has become an effective platform to enhance brand awareness and influence purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of social media marketing and brand awareness on the purchasing decisions of Skintific products on Shopee, a leading e-commerce platform in Indonesia. Design/methodology/approach: This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 97 respondents who met specific criteria, such as having purchased Skintific products on Shopee. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software to examine the influence of independent variables on the dependent variable. Results: The findings reveal that social media marketing and brand awareness have a positive and significant impact on consumers' purchasing decisions. Social media marketing, through engaging and interactive content, effectively increases consumer interest, while brand awareness strengthens product image in consumers' minds, encouraging them to make purchases. Research limitations/Implications: This study has several limitations, such as being limited at Jakarta and having a relatively small sample size, making the results less generalizable to all consumers in Indonesia. The implications of this research provide insights for skincare business practitioners about the importance of digital marketing strategies, particularly through social media, to boost sales.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision, Instagram, Skintific, Shopee.*

Abstrak. *Latar Belakang: Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, termasuk dalam industri perawatan kulit. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, e-commerce terkemuka di Indonesia. Desain/metodologi/pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada 97 responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah membeli produk Skintific di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil: Menunjukkan bahwa social media marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Social media marketing melalui konten yang menarik dan interaktif terbukti meningkatkan minat konsumen, sedangkan brand awareness membantu memperkuat citra produk di benak konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Keterbatasan penelitian/Implikasi: Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan wilayah yang terbatas yaitu di Jakarta dan sampel yang relatif kecil, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen di Indonesia. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku bisnis skincare tentang pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, untuk meningkatkan penjualan.*

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Instagram, Skintific, Shopee.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan menjadikan kulit sehat, cerah, dan tampil percaya diri sebagai impian setiap orang. Berdasarkan Hootsuite (2020), terdapat 209 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari, setara dengan 150 juta atau 56% dari total populasi. Selain itu, jejaring sosial untuk gadget memiliki 130 juta pengguna, atau sekitar 48% populasi (Databox, 2019).

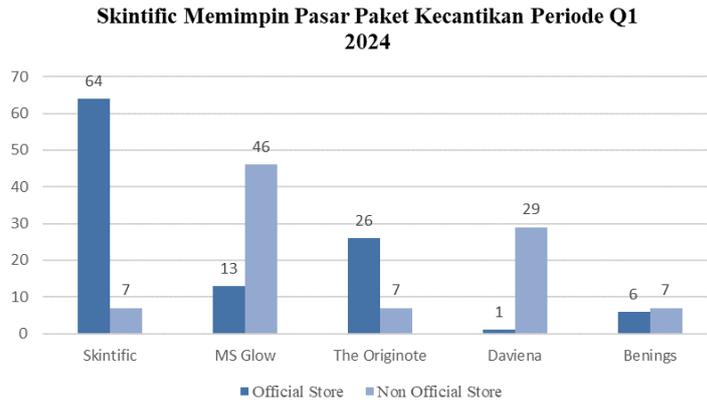
Indonesia, dengan populasi 274,9 juta jiwa (World Meters, 2020), di mana 50,58% adalah laki-laki (Badan Pusat Statistik, 2020), hal ini menjadi pasar ideal untuk perawatan wajah pria. Penjualan produk perawatan wajah diperkirakan mencapai \$1,17 miliar pada 2022 dengan proyeksi CAGR sebesar 6,02% dari 2022 hingga 2026 (Statista, 2021).

Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga efektif memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Pada 2020, terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 73,7 juta jiwa (Jatmiko, 2020). Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial menjadi alat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten menarik, ulasan produk, dan iklan yang cerdas. Melalui analisis data yang tepat dan penggunaan alat pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Calibreworks, 2023).

Statista melaporkan, total pendapatan industri kosmetik mencapai \$7,46 miliar pada 2021 dan diproyeksikan tumbuh 7,29% menjadi \$8 miliar pada 2022, serta terus meningkat hingga 2025 (Mahdi, 2022). Akibatnya, banyak perusahaan, baik lokal maupun internasional, berlomba memproduksi produk kosmetik, yang mencerminkan persaingan ketat di pasar perawatan pribadi.

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk perawatan wajah setelah mencobanya langsung. Namun, dengan booming skincare di media sosial, konsumen kini memiliki preferensi yang beragam berdasarkan kebutuhan dan jenis kulit. Pasar belanja online diperkirakan meningkat pesat setelah pandemi (Sumarliah et al., 2022), mendorong inovasi dalam pemasaran.

Teknologi telah memengaruhi pola hidup masyarakat, dengan fokus pada kebahagiaan dan kesejahteraan (Rumianti & Launtu, 2022). Peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat diri diiringi perubahan pola hidup dan kemunculan berbagai merek baru. Menurut (datagoodstats.id, 2023), e-commerce di Indonesia terus berkembang, dengan jumlah pengguna diproyeksikan mencapai 196 juta pada 2023 dan tumbuh menjadi 250 juta pada 2027, seiring meningkatnya penggunaan produk perawatan wajah.



Gambar 1. Compas Skintific posisi pertama penjualan Q1(2024)

Berdasarkan (Compas, 2024) Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Selama periode kuartal pertama tahun 2024, dengan mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Selain itu menunjukkan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.



Gambar 2. Compas Skintific posisi pertama penjualan Q1(2024)

Berdasarkan laporan nilai penjualan tersebut, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen dan mencapai penjualan tinggi melalui strategi pengemasan produk kosmetik yang bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Skintific menawarkan lima pilihan paket, yaitu berisi 6, 5, 4, 3, atau 2 produk. Setiap paket berisi kombinasi produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik.

Sebagai salah satu merek kecantikan terlaris di sektor e-commerce Indonesia, Skintific berhasil memanfaatkan tren masyarakat yang semakin peduli terhadap perawatan diri. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit, terutama di kalangan generasi muda, mendorong Skintific menawarkan produk skincare seperti *Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick*, dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* (CNN Indonesia, 2022).

Kemajuan teknologi mempermudah akses internet dan mendorong berkembangnya e-commerce (Alghiffary et al., 2020). Melalui media sosial, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dan menghasilkan produk berkualitas. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Gadis, 2019). Keberhasilan Skintific juga didukung oleh strategi pemasaran e-commerce yang memanfaatkan ulasan pengguna positif, konten menarik di media sosial, harga kompetitif, dan kualitas terjamin (Upadana et al., 2020).

Menurut Kotler et al. (2019), Social Media Marketing adalah platform untuk memasarkan produk dengan memengaruhi masyarakat melalui berbagai informasi dan konten. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, dan membangun komunitas loyal, seperti yang dilakukan melalui influencer di Instagram. Penelitian Tabytha et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran media sosial menciptakan kesadaran merek (brand awareness) yang membantu konsumen mengenali produk, seperti nama merek, slogan, atau logo (Firmansyah, 2019). Kemampuan pelanggan untuk mengenali berbagai situasi yang diekspresikan, seperti, mengekspresikan atau mengingat kembali terhadap merek tersebut. (Osman & Wulandari, 2018). Dalam pasar kecantikan yang kompetitif, Skintific memanfaatkan pemasaran digital, influencer, dan ulasan pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama di platform Shopee. Menurut Putri & Marlien (2022), pemasaran digital, pemasaran influencer dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Teknologi juga memberikan dampak besar pada sistem bisnis modern dan berujung pada kebebasan perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Putri & Paleni, 2020), hal ini memungkinkan Skintific mengembangkan toko online yang menarik dan bersaing dengan produk tradisional.



Gambar 3. databoks Shopee Kuasai Pasar E-Commerce Produk Kecantikan di Indonesia (2024)

Berdasarkan laporan tersebut, terdapat lima *e-commerce* utama, yaitu Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Menurut Kompas, Shopee menjadi pemimpin pasar kosmetik dengan pangsa pasar sebesar 63,5%. TikTok Shop menempati posisi kedua dengan menguasai 18,2% pasar. Lazada berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 13,8%. Tokopedia menduduki peringkat keempat dengan pangsa pasar 4,26%. Sementara itu, Blibli menempati posisi kelima, dengan 0,13% konsumen yang membeli produk kosmetik melalui platform tersebut pada Februari 2024.

Shopee menjadi platform *e-commerce* terdepan di Indonesia, dengan 190,7 juta pengunjung pada Agustus 2022, meningkat 11,37% dari bulan sebelumnya (171,2 juta pengunjung). Keberhasilannya didukung oleh strategi pemasaran seperti penawaran harga promosi, diskon, dan kupon, yang menarik perhatian konsumen. Platform ini menyediakan fitur-fitur unggulan seperti checkout yang aman dan tata letak terintegrasi, memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Skintific memanfaatkan Shopee untuk memasarkan produknya melalui strategi seperti flash sale, Shopee Live, voucher, ulasan produk, dan gratis ongkir, guna memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (Arif et al., 2021), keputusan pembelian adalah tahapan penting dalam proses konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan kualitas produk.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali berbagai situasi yang diekspresikan, seperti, mengekspresikan atau mengingat kembali terhadap merek tersebut. (Osman & Wulandari, 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Firmansyah, 2019; Wigati & Sitinjak, 2024), dan dalam berbagai situasi yang berbeda (Kotler & Keller 2018).

Penggunaan media sosial sebagai salah satu cara komunikasi agar memudahkan pengguna dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi yang mudah dan singkat (Hidayah & Esfandari, 2019). Skintific memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun hubungan dekat dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan konten visual menarik, seperti tutorial penggunaan produk, yang memperkuat citra merek di benak konsumen.

Penggunaan influencer dalam kampanye pemasaran menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan data Wearesocial.com, Instagram menjadi aplikasi yang paling banyak diakses di Indonesia dengan total 99,1 juta pengguna pada Januari 2022 (Hasya, 2022). Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform ideal bagi Skintific untuk

memasarkan produknya. Tentunya dengan menginformasikannya kepada publik melalui teks, video, gambar, suara (Rahmasari & Lutfie, 2020). Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mulyansyah & Sulistyowati (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian makanan di wilayah G-Walk Surabaya. Secara keseluruhan, terdapat pengaruh positif antara variabel pemasaran media sosial dan variabel keputusan pembelian makanan di wilayah tersebut. Sementara itu, menurut Narottama & Moniaga (2022), pemasaran media sosial seperti pembuatan konten, berbagi konten, membangun koneksi, dan membangun komunitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat yang berkunjung ke destinasi wisata kuliner di Denpasar.

Muslim (2018) menunjukkan bahwa *Social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena media sosial hanya sebatas berbagi informasi produk, meskipun media sosial menjadi cara yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Dalam penelitian Edyl & Brotojoyo (2017) menemukan hasil serupa. Dengan kata lain, media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup memiliki efek mediasi yang lemah terhadap hubungan media sosial dengan keputusan pembelian.

Rosmayanti Melan (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Artinya variabel kesadaran merek (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Arianty, N., & Andira, A. (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk helm LTD di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Primadasari & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Zara Pakuwon Mall Surabaya. Fitriani, et.al., (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mixue di Summarecon Bekasi.

Berdasarkan pada fenomena yang telah dikemukakan dan temuan yang sudah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa *Social Media marketing* memiliki peranan penting pada keputusan pembelian produk. Skintific menggunakan strategi pemasaran melalui sosial media yaitu berupa *campaign*, konten berupa penggunaan dan penjelasan produk skintific agar pengguna memahami kandungan dan peran dari produk sehingga konsumen percaya kemudian membeli produk melalui Shopee. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema dengan judul

penelitian “*Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee*”.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Wijayanto, D (2013) Manajemen adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan memantau kegiatan suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi”. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2006), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai jasa secara sukarela dengan pihak lain. Menurut Ariyanto. A et al., (2023), manajemen pemasaran tidak hanya menjadi puncak perusahaan, namun juga merupakan tulang punggung yang menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen

Pada penelitian ini middle theory yang digunakan teori Perilaku Konsumen ketika adanya niat membeli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap faktor-faktor yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk. Teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel et al. Pemikiran. (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kumpulan aktivitas yang berkaitan langsung dengan pembelian, penggunaan, dan konsumsi suatu produk atau jasa dan mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut.

Social Media Marketing

Menurut Dasuki & Wahid., (2020). *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran produk yang diterapkan melalui media sosial untuk pemasaran atau promosi produk atau jasa secara rinci, Melalui media sosial, Menurut Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Adapun menurut Kotler et, al., (2019). *Social Media Marketing* adalah sebuah tempat atau platform yang menggunakan pemasaran media sosial untuk mempengaruhi masyarakat melalui berbagai jenis informasi dan konten yang disediakan oleh perusahaan atau pembuat konten.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2013) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek suatu kelompok produk tertentu dan mewakili nilai sentral dari merek tersebut. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengukur jumlah konsumen di pasar tertentu yang menyadari atau mengingat kategori tertentu (Aaker, 2020).

Keputusan Pembelian

Menurut Yenni (2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah sebelum melakukan pembelian berikutnya Proses pengambilan keputusan adalah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan persepsi konsumen yang membentuk pemikirannya dalam memilih suatu merek diantara alternatif merek yang berbeda.

Penelitian Terdahulu

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Meatry Kurniasari, & Agung Budiarmo. (2018)	<i>Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee Semarang</i>	<i>Y: Keputusan Pembelian X1 : Brand Awareness X2 : Social Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> Social media marketing berpengaruh terhadap minat pembelian . Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian
2.	Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020).	<i>Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Y : Keputusan Pembelian X1 : Brand Awareness X2 : Social Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.
3.	Vania Indah Wigati & Tumpal J.R. Sitinjak (2024)	<i>Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening</i>	<i>Y : Keputusan Pembelian X1 : Efektivitas Sosial Media Marketing X2 : Brand Awareness</i>	Social media marketing dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Joshua Christian & Mariah (2022).	<i>Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Tissue Koma</i>	<i>Y : Keputusan Pembelian X1 : Presepsi harga X2: Sosial Media Marketing X3 : Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Kesadaran merek mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Febry Irianti, Selmi Dedi, Margareth Sylvia (2023).	<i>Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett</i>	<i>Y : Keputusan Pembelian X1 : Sosial Media Marketing X2 : Brand Awareness</i>	1. sosial media marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. kesadaran merek juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Social Media Marketing dan Brand Awareness) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian dilakukan di Jakarta selama empat bulan, dari Agustus hingga November, dengan metode survei menggunakan kuesioner. Penelitian ini terdiri dari variabel independen (Social Media Marketing dan Brand Awareness) serta variabel dependen (Keputusan Pembelian), sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di Jabodetabek yang telah berbelanja melalui marketplace. Sampel ditentukan menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Kriteria sampel meliputi:

1. Pria dan wanita berusia 18–40 tahun
2. Pernah membeli produk Skintific minimal satu kali
3. Pengguna aktif produk Skintific
4. Pernah berbelanja di Shopee

Jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 97 responden.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert untuk menilai sikap, opini, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan SPSS 29. Instrumen diuji dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup berbentuk pilihan ganda, yang disebarakan secara daring.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji parsial dan simultan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1.1	0,791	0,361	Valid
X1.2	0,725	0,361	Valid
X1.3	0,636	0,361	Valid
X1.4	0,742	0,361	Valid
X1.5	0,610	0,361	Valid
X1.6	0,583	0,361	Valid
X1.7	0,682	0,361	Valid
X1.8	0,673	0,361	Valid
X1.9	0,627	0,361	Valid
X1.10	0,736	0,361	Valid
X1.11	0,691	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan table diatas, diketahui 11 item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan masing-masing item pernyataan tersebut memiliki nilai koefisien *product-moment pearson correlation* lebih tinggi yang menunjukkan bahwa R_{Hitung} lebih besar dari nilai R_{Tabel} yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Brand Awareness (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X2.1	0,679	0,361	Valid
X2.2	0,596	0,361	Valid
X2.3	0,645	0,361	Valid
X2.4	0,650	0,361	Valid
X2.5	0,793	0,361	Valid
X2.6	0,583	0,361	Valid
X2.7	0,801	0,361	Valid
X2.8	0,653	0,361	Valid
X2.9	0,767	0,361	Valid
X2.10	0,650	0,361	Valid
X2.11	0,733	0,361	Valid
X2.12	0,680	0,361	Valid
X2.13	0,533	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui 13 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* menunjukkan hasil, nilai koefisien *product-moment pearson correlation* lebih tinggi yang menunjukkan bahwa R_{Hitung} lebih besar dari nilai R_{Tabel} yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari *brand awareness* dinyatakan valid.

Tabel 5. Keputusan Pembelian (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y.1	0,735	0,361	Valid
Y.2	0,696	0,361	Valid
Y.3	0,736	0,361	Valid
Y.4	0,770	0,361	Valid
Y.5	0,717	0,361	Valid
Y.6	0,737	0,361	Valid
Y.7	0,680	0,361	Valid
Y.8	0,648	0,361	Valid
Y.9	0,778	0,361	Valid
Y.10	0,806	0,361	Valid
Y.11	0,629	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan pada tabel, diketahui 11 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *keputusan pembelian* menunjukkan hasil, bahwa nilai koefisien *product-moment pearson correlation* lebih tinggi yang menunjukkan bahwa R_{Hitung} lebih besar dari nilai R_{Tabel} yaitu 0,361. Maka kesimpulannya adalah semua item pernyataan dari Keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.876	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Hasil minimum yang diperlukan untuk uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* agar data dianggap reliabel adalah lebih dari 0,361. Berdasarkan pada tabel nilai yang diperoleh adalah .876, hal ini berarti item dan hasil responden untuk variabel independen Sosial Media Marketing (X1) dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X2)

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.895	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Hasil *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand awareness* berdasarkan tabel adalah .895 yang dapat diartikan, hasil yang didapatkan lebih tinggi dari standar yang ditetapkan yaitu 0,361. Sehingga kesimpulannya adalah data yang diperoleh dari variabel *brand awareness* dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.917	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Hasil *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan tabel 4.12 adalah .917 yang dapat diartikan, hasil yang didapatkan lebih tinggi dari standar yang ditetapkan yaitu 0,361. Sehingga kesimpulannya adalah data yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72024478
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.051
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. > 0,05 yang berarti lebih tinggi dari nilai yang dipersyaratkan. Artinya, hasil dari responden untuk penelitian ini adalah normal. sebuah data 'normal' diartikan bahwa data tersebut tidak bias dan dianggap adil. Ketika data tidak normal, hal ini bisa berarti bahwa data tersebut dimanipulasi atau tidak baik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Sosial Media Marketing	0,364	2,748	H_0 Ditolak
Brand Awareness	0,364	2,748	H_0 Ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan variabel bebas dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Data yang baik adalah data yang tidak memiliki multikolinearitas. Nilai VIF 2,748 < 10 untuk kedua variabel X1 (sosial media marketing) dan X2 (brand awareness) dapat diartikan bahwa, tidak terdapat multikolinearitas untuk kedua variabel dalam penelitian ini. Artinya variabel-variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Social Media Marketing	.173	H_0 Ditolak
Brand Awareness	.098	H_0 Ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

a. Interpretasi Analisis Nilai Sig. Terhadap Variabel X1

Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (Sosial Media Marketing) adalah $.173 > 0,05$ atau nilai signifikansi dari variabel Sosial Media Marketing yaitu $.173$ lebih besar dari nilai standar $0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Interpretasi Analisis Nilai Sig. Terhadap Variabel X2

Diketahui nilai signifikansi variabel X2 (*Brand Awareness*) pada tabel adalah $.098 > 0,05$ atau nilai signifikansi dari variabel *brand awareness* yaitu $.098$ lebih besar dari nilai standar $0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.517	1.069	9.838	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.282	.063	.439	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.348	.080	.426	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan data dari tabel didapatkan persamaan regresi linear berganda adala sebagai berikut:

$$KP = 10.517 + (282) SM + 348 BA$$

Keterangan:

KP : variabel keputusan pembelian

SM : variabel *social media marketing*

BA : variabel *brand awareness*

Persamaan regresi yang telah diperoleh dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Interpretasi Analisis Berganda a (Kostanta)

Nilai a sebesar 10.517 adalah *constant* saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2).

2. Interpretasi Analisis Berganda b_1 X₁

Nilai b_1 (koefisien Regresi) sebesar .282 menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan satuan variabel keputusan pembelian (Y), maka akan dipengaruhi oleh social media marketing (X1) sebesar .282, dengan syarat asumsi variabel lain tetap.

3. Interpretasi Analisis Berganda b_2 X₂

Nilai b_2 (koefisien Regresi) sebesar .348 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan satuan variabel keputusan pembelian, maka akan dipengaruhi oleh variabel brand awareness sebesar .348.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	586.284	32	293.142	96.996	.000 ^b
Residual	284.087	94	3.022		
Total	870.371	96			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan tabel didapatkan nilai Sig. .000, hal ini berarti data variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hasil Uji Simultan (Uji F) ini mendukung hipotesis bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 14 Analisis Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.517	1.069		9.838	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.282	.063	.439	4.497	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.348	.080	.426	4.365	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

1. Analisis Uji Parsial (Uji T) pada variable X1 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan tabel nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar .000 atau lebih kecil dari standar yang digunakan yaitu 0,05 yang artinya secara parsial variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Analisis Uji Parsial (Uji T) pada variable X2 Terhadap Variabel Y

Sedangkan pada nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar .000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 15. Analisis Uji Parsial (Uji T)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.821 ^a	.674	.667	1.738

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Nilai R Square sebesar .674 artinya terdapat pengaruh dari variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hal ini mendukung hipotesis bahwa baik variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et.al., (2021), penelitian tersebut mengemukakan bahwa pesan *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konten berupa iklan di *social media* memberikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand* maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian terhadap *brand* tersebut. Hal ini dapat terjadi, karena berupa konten yang ada di *social media* memiliki informasi penting berupa penjelasan dan manfaat yang didapatkan dari produk ataupun promo yang diberikan oleh *brand skincare*. Kemudian informasi tersebut dikemas berupa konten yang menarik atau menghibur sehingga dapat

memikat perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penggunaan strategi konten berupa edukasi mengenai pentingnya perawatan pada kulit tentunya dapat meningkatkan kesadaran para konsumen hal ini akan menyadari bahwa pentingnya menggunakan produk *skincare* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan kulit.

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria et al., (2022), yang mengemukakan *brand awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kreatif sebuah perusahaan terhadap produk yang dijual tentunya akan memiliki kesadaran konsumen terhadap kualitas, kuantitas pada suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan ciri khas produk untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan.

Pengaruh *Social Media Marketing dan Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, sosial media marketing dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skintific di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih & Susanto, (2021) yang mengemukakan bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Dirgaa Mahar. Hal tersebut dikarenakan sosial media digunakan sebagai alat promosi dalam pemasaran sebuah *brand* tentunya dengan adanya sosial media akan meningkatkan kesadaran merek terhadap sebuah *brand* kepada konsumen berupa konten iklan yang menarik perhatian untuk menciptakan keputusan pembelian sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 97 data yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian menggunakan variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Maka implikasi Teoritis dan Manajerial, yaitu:

Implikasi Teoretis

Berdasarkan hasil Uji Simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dikarenakan sosial media marketing memiliki peran untuk mempengaruhi konsumen agar lebih mengenal dan mencari lebih dalam mengenai informasi produk *skincare* dari *brand* tersebut, sehingga membuat produk memiliki tempat sendiri di benak konsumen kemudian konsumen yang sudah mendapatkan informasi mengenai produk untuk menjadi tertarik sehingga berniat untuk membeli produk. Tentunya dengan memiliki cara-cara yang kreatif dalam melakukan memasarkan produk tentunya harus selalu diterapkan agar iklan yang dibuat dapat memenuhi target konsumen dan menghasilkan jangkauan yang semakin luas. Penelitian ini bermanfaat bagi para peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dikembangkan lebih lanjut karena seiring dengan perubahan pemasaran yang begitu cepat tentunya akan merubah perilaku pelanggan seiring dengan berjalannya waktu dan ada faktor lain yang akan mendorong perubahan tersebut.

Implikasi Teoretis

Hasil dari studi penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak saat ini maupun di masa yang akan datang. Pertama, bisnis yang menjual produk *skincare* dapat memberikan manfaat dan mengetahui cara terbaik untuk mempengaruhi pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk membeli produk mereka. Sehingga dengan cara ini, dapat membantu untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga pertumbuhan bisnis yang semakin meningkat. Lalu, bagi negara atau organisasi lain yang menjual produk perawatan kulit dapat belajar dari penelitian ini untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* mereka sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian skintific di shopee, maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan brand awareness secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari standar 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, baik secara parsial maupun simultan, social media marketing dan brand awareness berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific di Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan pada penelitian ini, secara teoritis, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel. Penelitian juga hanya dilakukan pada konsumen *skincare* Skintific yang berada di area JAKARTA. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasil lebih representatif, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan harga untuk analisis yang lebih komprehensif. Pelaku bisnis disarankan memanfaatkan media sosial secara efektif melalui kolaborasi dengan *influencer* dan konten menarik untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada platform *e-commerce* yaitu Shopee dapat memperkuat pengalaman belanja konsumen dengan fitur inovatif seperti program loyalitas dan rekomendasi produk personal. Bagi akademisi, penelitian ini bisa menjadi referensi untuk mengkaji lebih dalam pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di platform spesifik seperti Instagram atau TikTok. Terakhir, penulis diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan wawasan lebih luas di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022, January). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 736-743).
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The influence of social media marketing Instagram, word of mouth and brand awareness of purchase decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 2(2), 218-226.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh celebrity endorser, online advertising dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*.
- Andika, Muh, et al. (2022). Pengaruh content marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus generasi Z di Kabupaten Maros).
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (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*.
- Arfah, Y. (2022, March). Keputusan pembelian produk: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Ariyanto, A., et al. (2023). Manajemen pemasaran.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The effect of social media marketing and brand awareness on purchase decisions with viral marketing as intervening variables on Janji Jiwa coffee consumers among students using social media area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54-68.
- Calibreworks. (2023). *Tren digital marketing di Jakarta: Mengikuti perkembangan terbaru*. Calibreworks.
- Charisa, D. I., & Susanto. (2024). Pengaruh live streaming, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian online shop. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 1080-1092.
- Christian, J. (2022). Pengaruh price perception, social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 32-39.
- CNN Indonesia. (2023, February 27). Viral, SKINTIFIC skincare paling diburu dan raih banyak penghargaan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Dasuki, & Wahid. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness saat pandemi COVID-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Databoks.katadata.co.id. (2019, February 8). Berapa pengguna media sosial Indonesia. Retrieved November 29, 2020, from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar.
- Fadhilah, Saputra, & Ginanjar, G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*.
- Fasha, F. A., Robi, R. M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. UNDIP.
- Firmansyah. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*.
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak brand image, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Summarecon Bekasi.

- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Management: An Asian Perspective*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Vol. 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis peran social media marketing, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Hasya, R. (2022). Seberapa besar “The power of netizen Indonesia” di Instagram? Retrieved from [https://goodstats.id/article/seberapa-besar-thepower-of-netizen-indonesia-di-instagramktx4#:~:text=Statista mengungkapkan%20jumlah pengguna aktif,Instagram terbanyak keempat di dunia](https://goodstats.id/article/seberapa-besar-thepower-of-netizen-indonesia-di-instagramktx4#:~:text=Statista%20mengungkapkan%20jumlah%20pengguna%20aktif,Instagram%20terbanyak%20di%20dunia).
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh promosi media sosial Instagram akun @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1691–1699.
- Hootsuite. (2020). *We Are Social. Indonesian Digital Report 2020*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran (13th ed., Part 2)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson.
- 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 Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Mahdi, M. I. (2022). Timbang-menimbang opsi skincare demi dorong industri kecantikan. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/timbangmenimbang-opsi-skincare-demi-dorong-industri-kecantikan>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.

- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei online pada mahasiswa sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya.
- Na'im, Z. (2021). *Manajemen pendidikan Islam*. Widina Bhakti Persada.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (Studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Paramita, R. W. D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran (Vol. 2)*. Penerbit Prehallindo.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo.
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap brand awareness pada aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019. 6(1), 14–19.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.
- Sabarofek, S. M. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian brand Scarlett. *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 29-45.
- Salamah, I., Kusumanto, R., Rahman, A., Fadhli, M., Elmerillia, E., & Meidella, A. (2021). Pelatihan penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Pulau Salah Nama.
- Salsabila, A. A. (2023). Pengaruh event marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” pada live streaming Erigo x Shopee terhadap keputusan pembelian Erigo x di marketplace Shopee.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Statista. (2021). Beauty & personal care. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/face/indonesia>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: The roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 93-103.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>