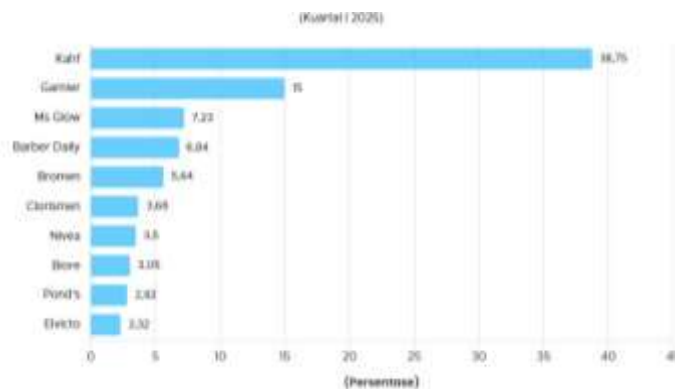


PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 telah memicu pergeseran paradigma yang fundamental dalam lanskap pemasaran. Internet kini telah berevolusi dari sekadar kanal diseminasi informasi menjadi ekosistem vital bagi aktivitas niaga. Dalam konteks di Indonesia, fenomena ini tercermin melalui perubahan perilaku konsumen yang berkorelasi positif dengan tingginya tingkat penetrasi internet. Konsumen kontemporer cenderung melakukan evaluasi pra-pembelian melalui pencarian informasi, komparasi ulasan, dan peninjauan konten visual pada platform sosial. Implikasinya, entitas bisnis didesak untuk mengimplementasikan strategi *Social Media Marketing* yang intensif guna mengakuisisi atensi pasar yang semakin terintegrasi secara digital (Kotler et al., 2016).

Data ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional menuju digital. Konsumen kini cenderung mencari informasi, membandingkan ulasan, dan menentukan pilihan produk melalui platform digital sebelum melakukan transaksi fisik maupun daring. Fenomena ini memaksa pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang efektif guna menjangkau audiens target mereka. Dalam persaingan yang ketat ini, dua variabel kunci yang sering menjadi penentu keberhasilan adalah efektivitas SMM dan kekuatan brand awareness. (Kapoor dkk., 2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek dan niat beli konsumen. Sementara itu, Wardhana dkk. (sebagaimana dikutip dalam Sitorus dkk., 2020) mendefinisikan brand awareness sebagai kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek yang membedakannya dengan merek lain.

Gambar 1. Grafik Data produk Produk Pembersih Wajah Pria Terlaris Pada Kuartal I Tahun 2025



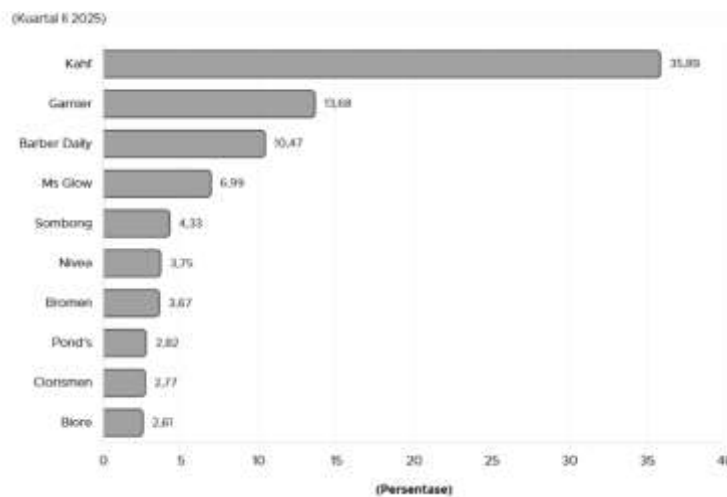
Sumber: goodstats.id, 2025

Salah satu sektor industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) yang mengalami pertumbuhan pesat akibat eksposur media sosial adalah kategori perawatan pria (*men's grooming*). Berdasarkan data pasar terbaru, penetrasi media sosial telah mempercepat pertumbuhan kategori ini hingga mencapai tingkat pertumbuhan tahunan yang signifikan di pasar Asia Tenggara (Statista, 2025; Euromonitor., 2024). Telah terjadi pergeseran paradigma maskulinitas di mana pria kini semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, yang tidak hanya terbatas pada rambut, tetapi juga mencakup kesehatan kulit wajah (Diniyah dkk., 2023).

Kondisi tersebut menciptakan pasar yang sangat kompetitif atau dikenal dengan istilah red ocean pada kategori produk pembersih wajah (*face wash*) pria (Kim & Mauborgne.,2015). Fenomena ini memaksa berbagai merek, baik pemain lama maupun pendatang baru, untuk berlomba-lomba memperebutkan atensi serta pangsa pasar melalui optimalisasi strategi pemasaran digital yang agresif (Pratama & Santoso.,2024).

Keberhasilan perusahaan dalam mengambil alih posisi pasar dari pemain lama (*incumbent*) menjadi indikator valid bahwa strategi penetrasi pasar Barber Daily mampu menarik preferensi konsumen secara efektif di awal tahun. Tren peningkatan tersebut menunjukkan pola yang berkelanjutan (*sustainable*) pada periode-periode selanjutnya. Untuk meninjau lebih jauh mengenai stabilitas dan konsistensi kinerja penjualan perusahaan.

Gambar 2. Kurva Produk Pembersih Wajah Pria Terlaris Pada Kuartal II Tahun 2025

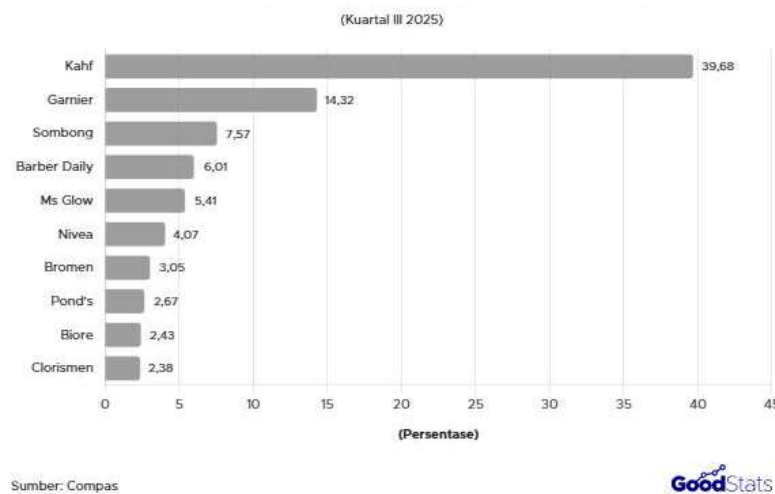


Sumber: goodstats.id, 2025

Kinerja positif yang ditunjukkan pada Gambar 2 diduga merupakan implikasi langsung dari strategi pemasaran media sosial yang agresif. Paparan informasi yang konsisten melalui media sosial diyakini mampu membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat sebagai tahap awal dalam proses keputusan konsumen. Ketika kesadaran merek terbentuk, probabilitas terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Oleh karena itu, lonjakan penjualan tersebut menjadi latar belakang masalah yang penting untuk diteliti, khususnya dalam menganalisis pengaruh media sosial dan brand awareness sebagai faktor pendorong utama keputusan pembelian konsumen pada Barber Daily.

Dalam persaingan yang ketat ini, efektivitas SMM dan kekuatan *brand awareness* menjadi variabel kunci penentu keberhasilan perusahaan. Kapoor dkk. (2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi merek dan niat beli konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, *brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek yang menjadi pembeda utama di tengah padatnya pilihan produk di pasar (Wardhana dkk., sebagaimana dikutip dalam Sitorusdkk.,2020).

Gambar 3. Kurva Produk Pembersih Wajah Pria Terlaris Pada Kuartal III Tahun 2025



Sumber: goodstats.id, 2025

Penurunan *market share* ini bisa terjadi dikarenakan faktor pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang dilakukan Barber Daily kurang maksimal. Hal ini dikarenakan *social media marketing* sangat mempengaruhi sebuah bisnis, diantaranya dapat memudahkan untuk mendapatkan konsumen baru, meningkatkan popularitas sebuah produk, dan yang paling utama yaitu meningkatkan jumlah pengunjung website (Pramudyatama, 2020). Dengan tidak maksimalnya *social media marketing* pada Barber Daily, maka juga akan menyebabkan kepopuleritasan dari ini juga ikut menurun. Lalu, dengan menurunnya kepopuleritasan Barber Daily, juga secara tidak langsung akan menyebabkan menurunnya jumlah konsumen yang sadar akan keberadaan Barber Daily, dengan kata lain *brand awareness* dari Barber Daily ini juga akan ikut menurun. Barber Daily terkenal dengan strategi pemasarannya di media sosial.

Ketidakstabilan angka-angka di atas membuktikan bahwa loyalitas konsumen di pasar digital sangat dipengaruhi oleh intensitas kampanye media sosial dan kemampuan merek dalam menjaga relevansi *brand awareness* mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Godey dkk.,2016) yang menyatakan bahwa upaya pemasaran media sosial yang konsisten merupakan pendorong utama dalam membangun ekuitas merek dan perilaku loyalitas konsumen di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi di balik perubahan drastis pangsa pasar tersebut dan bagaimana merek-merek tertentu mampu melakukan rebound atau justru tergerus oleh pendatang baru di pasar *face wash* pria Indonesia.

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial yang secara esensial diringkas sebagai upaya memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Perspektif ini menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar perpindahan produk dari

produsen ke konsumen, melainkan sebuah seni untuk memahami preferensi pasar sasaran guna menciptakan nilai tambah. Seluruh rangkaian aktivitas pemasaran ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai orientasi utama (Kotler & Keller, 2016).

pemasaran dideskripsikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan pembeli, baik aktual maupun potensial. Definisi ini menggarisbawahi bahwa pemasaran bukanlah aktivitas parsial, melainkan sebuah sistem terintegrasi yang dimulai sejak tahap perencanaan hingga produk tersebut dikonsumsi, di mana setiap elemen saling bersinergi untuk mencapai tujuan organisasi (Stanton, 2012).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu integratif yang memadukan prinsip-prinsip manajerial dengan fungsi pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif. Disiplin ini dipahami sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta upaya untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Orientasi manajemen pemasaran tidak sekadar terbatas pada penyelesaian transaksi jangka pendek, melainkan berfokus pada strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui penyampaian nilai (*value*) yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Sejalan dengan perspektif tersebut, manajemen pemasaran dideskripsikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membentuk serta memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran berfungsi sebagai mekanisme pengaturan permintaan (*demand management*). Peran manajer pemasaran adalah memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan agar tetap selaras dengan kapasitas produksi maupun tujuan strategis perusahaan (Assauri 2015)

Manajemen pemasaran mencakup aktivitas perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Melalui pendekatan manajerial yang terstruktur, perusahaan mampu mengidentifikasi segmen pasar potensial, menargetkan audiens secara efisien, serta menanamkan persepsi produk yang kuat di benak konsumen. Tanpa adanya manajemen pemasaran yang solid, perusahaan berisiko kehilangan arah dalam menghadapi volatilitas pasar serta gagal merespons dinamika lingkungan eksternal (Alma, 2018).

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan komponen fundamental dalam struktur ekuitas merek yang merefleksikan eksistensi sebuah merek di dalam ingatan konsumen. Variabel ini memegang peranan krusial sebagai tahap awal komunikasi pemasaran, mengingat persepsi kualitas maupun asosiasi produk tidak akan terbentuk sebelum konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mengacu pada (Wardhana et al dalam Sitorus dkk., 2020:111), *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan kognitif konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek di antara merek-merek lain. Definisi ini menggarisbawahi bahwa kesadaran merek melampaui sekadar ingatan terhadap nama, melainkan mencakup kemampuan identifikasi spesifik sebuah merek di tengah kompetitor dalam

kategori produk yang sejenis.

Menurut (Peter dan Olson.,2010, hlm. 416) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tujuan komunikasi yang umum bagi semua strategi promosi, hal ini dikarenakan konsumen tidak akan dapat mampu untuk membeli satu buah barang ataupun pula jasa dari merek yang tertentu kecuali mereka menyadari merek tersebut. Dengan terciptanya kesadaran merek, pihak pemasar berharap jika setiap kali ada kategori kebutuhan yang muncul, memori yang berkaitan dengan halnya suatu merek yang muncul di dalam benak konsumen juga nantinya akan dijadikan pertimbangan alternatif pilihan untuk keputusan.

Menurut (Susan Gunelius.,2011, hlm. 15), ia menyatakan bahwa *social media marketing* bisa membantu sebuah bisnis dalam banyak hal, dan diantaranya ialah membangun sebuah merek (*brand building*). Hal ini dikarenakan sebuah obrolan di media sosial merupakan taktik dari social media marketing (pemasaran media sosial) untuk menyebarkan informasi terkait merek perusahaan secara *online*, hal ini menjadi cara yang sempurna buat meningkatkan komponen-komponen yang terdapat pada *brand awareness* (kesadaran merek) seperti pengenalan dan pengingatan sebuah merek.

Dari kerangka *Strategic Brand Management* (Kevin Lane Keller.,2016) menawarkan perspektif berbeda dalam mengukur kesadaran merek. Alih-alih menggunakan model hierarki bertingkat, Keller menempatkan kesadaran merek sebagai basis fundamental pembentuk *Brand Salience* (keunggulan merek). Konsep ini dibangun di atas dua dimensi komplementer, yakni Kedalaman Merek (*Brand Depth*) dan Keluasan Merek (*Brand Breadth*), yang secara kolektif menentukan intensitas dan frekuensi kemunculan merek dalam kognisi konsumen.

1. Kedalaman Merek (*Brand Depth*)

Merefleksikan aksesibilitas mental atau seberapa kuat jejak memori sebuah merek tertanam di otak konsumen. Indikator utamanya mencakup *Likelihood* (probabilitas pengenalan) dan *Ease* (kecepatan pemanggilan memori). Dalam konteks produk face wash, kedalaman merek yang ideal tercapai apabila konsumen mampu mengidentifikasi Barber Daily secara instan—baik melalui elemen visual seperti logo dan kemasan maupun secara verbal—serta dapat memanggil ingatan tersebut dengan mudah (*high recall*) saat kebutuhan akan produk muncul.

2. Keluasan Merek (*Brand Breadth*)

Dimensi keluasan berkaitan dengan variabilitas situasi di mana merek tersebut relevan dalam benak konsumen. Dimensi ini mencakup aspek *Purchase Usage* (keterlintasan merek saat melihat kategori produk) dan *Consumption Situation* (relevansi merek saat masalah spesifik muncul, seperti kulit kusam). Bagi Barber Daily, dimensi ini sangat vital untuk memastikan bahwa merek tidak hanya sekadar "diketahui", tetapi juga diposisikan sebagai solusi relevan dalam berbagai skenario perawatan harian pria.

Secara teoritis sinergi antara kedalaman yang kuat dan keluasan yang ekspansif inilah yang menciptakan *Brand Salience*. Merek yang memiliki *recall* tinggi dan relevan dalam beragam konteks konsumsi akan memiliki probabilitas tertinggi untuk dipilih konsumen saat momen pengambilan keputusan terjadi.

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merepresentasikan transformasi strategis dalam ranah pemasaran digital, di mana platform jejaring sosial difungsikan sebagai kanal utama untuk

mendistribusikan nilai produk atau layanan. Secara konseptual, pemasaran media sosial bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan proses penciptaan konten yang dikontekstualisasikan dengan karakteristik platform untuk menstimulasi keterlibatan pengguna (*engagement*) serta memperluas jangkauan informasi. Distingsi utama antara SMM dengan pemasaran konvensional terletak pada pola komunikasinya; jika pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah (*one-way communication*), pemasaran media sosial memfasilitasi dialog interaktif dua arah antara perusahaan dan konsumen guna membangun relasi yang lebih personal serta responsif terhadap audiens targetnya (Kapoor dkk., 2018).

Untuk perspektif akademis pemasaran media sosial memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap pembentukan persepsi merek dan niat beli konsumen. Aktivitas di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat diseminasi informasi, melainkan juga bertindak sebagai instrumen psikologis yang efektif dalam membentuk citra merek (*brand image*) pada kognisi konsumen. Melalui penyajian konten yang relevan dan interaktif, perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap konsumen serta membangun kepercayaan yang pada akhirnya mengakselerasi proses pengambilan keputusan pembelian (Kapoor dkk., 2020).

Upaya mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial diperlukan indikator atau dimensi yang mampu merepresentasikan aktivitas tersebut secara komprehensif. Konstruksi *social media marketing* terbentuk dari empat dimensi fundamental, yakni *content creation* (penciptaan konten), *content sharing* (berbagi konten), *connecting* (koneksi), dan *community building* (membangun komunitas). Keempat dimensi ini bekerja secara integratif dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital yang optimal guna mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan menurut Susan Gunelius (2011, hlm. 57).

1) *Content Creation* (Penciptaan Konten)

Konten berfungsi sebagai instrumen komunikasi visual dan naratif yang menjadi daya tarik bagi audiens. Dimensi ini mencakup proses perancangan materi yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki relevansi dan nilai tambah bagi konsumen, baik dalam format teks, gambar, maupun video. Dalam konteks pemasaran, konten yang diproduksi harus mampu merepresentasikan identitas merek (*brand identity*) secara konsisten. Tujuannya adalah untuk mengakuisisi atensi konsumen di tengah tingginya arus informasi digital, sekaligus menanamkan persepsi positif mengenai produk yang ditawarkan.

2) *Content Sharing* (Berbagi Konten)

berkaitan dengan mekanisme diseminasi atau penyebaran informasi. Setelah konten diciptakan, perusahaan perlu memastikan bahwa konten tersebut terdistribusi secara luas ke berbagai jaringan audiens. Efektivitas dimensi ini tidak semata-mata diukur dari frekuensi unggahan perusahaan, melainkan dari tingkat partisipasi pengguna dalam membagikan kembali (*re-share*) konten tersebut. Semakin tinggi tingkat penyebaran yang dilakukan oleh audiens, semakin besar pula eksposur merek terhadap segmen pasar baru yang belum terjangkau (*viralitas*), yang secara akumulatif akan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

3) *Connecting* (Menjalin Hubungan)

Distingsi utama antara media sosial dan media konvensional terletak pada aspek interaktivitas. Dimensi *connecting* menekankan pada aktivitas membangun relasi antara perusahaan dengan

konsumen serta interaksi antar sesama konsumen. Indikator dalam dimensi ini meliputi tingkat responsivitas admin dalam menanggapi komentar, penanganan keluhan pelanggan, serta kemampuan inisiasi dialog dua arah yang komunikatif. Hubungan interaktif yang terjalin dengan baik akan menciptakan ikatan emosional (*emotional bonding*), yang merupakan variabel determinan dalam mentransformasi pengikut (*followers*) menjadi pelanggan yang loyal.

4) *Community Building* (Membangun Komunitas)

Dimensi ini berfokus pada strategi untuk menghimpun individu-individu yang memiliki ketertarikan serupa terhadap merek ke dalam satu wadah interaksi daring. Keberadaan komunitas yang solid memungkinkan perusahaan untuk memelihara loyalitas pelanggan dan mendorong terbentuknya advokasi merek (*brand advocacy*), di mana pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk kepada pihak lain. Selain itu, komunitas juga berfungsi sebagai saluran strategis untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) guna pengembangan kualitas produk dan layanan di masa depan.

Indikator social media marketing dalam penelitian ini diadaptasi dari dimensi yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) dan dikontekstualisasikan dengan karakteristik produk *men's grooming Barber Daily*. Penggunaan indikator ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi digital memengaruhi posisi merek di pasar yang kompetitif.

1) Atraktivitas Visual Konten

Mengukur persepsi responden terhadap aspek estetika yang meliputi kualitas fotografi, desain grafis, dan kejernihan video yang dipublikasikan oleh Barber Daily. Kualitas visual yang profesional dan maskulin dinilai esensial untuk merepresentasikan identitas merek perawatan pria serta menarik atensi audiens secara efektif.

2) Relevansi Substansi Informasi

Mengukur tingkat kesesuaian antara materi konten dengan kebutuhan informasi konsumen terkait perawatan wajah pria. Efektivitas konten dinilai dari kemampuannya dalam memberikan nilai edukasi mengenai manfaat produk, komposisi, serta tata cara penggunaan yang tepat (*product knowledge*) bagi segmen pasar sasaran.

3) Intensitas Pembaruan Konten (*Update Frequency*)

Mengukur tingkat keaktifan dan konsistensi akun media sosial Barber Daily dalam mempublikasikan konten baru. Frekuensi unggahan yang terjadwal secara rutin diperlukan untuk menjaga visibilitas merek agar tetap muncul pada lini masa (*feed*) pengikut, guna meminimalisir risiko merek terlupakan oleh konsumen.

4) Responsivitas Pengelola Akun

Mengevaluasi kecepatan dan kualitas interaksi admin Barber Daily dalam menanggapi komentar, pesan langsung (*direct message*), maupun pertanyaan teknis dari konsumen. Tingkat responsivitas yang tinggi merefleksikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang berdampak pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek.

5) Partisipasi Pengguna (*User Engagemen*)

Merefleksikan tingkat keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang disajikan melalui fitur interaktif seperti tanda suka (*like*), penyebaran ulang konten (*share*), serta aktivitas diskusi pada

kolom komentar akun resmi

6) Membangun Sebuah Ikatan (*Relationship Building*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing* yang maksimal dapat membantu membangun ikatan dengan konsumen yang bersangkutan secara aktif.

7) Membangun Merek (*Brand Building*)

Sebuah obrolan di media sosial merupakan taktik dari *social media marketing* untuk menyebarkan informasi terkait merek perusahaan secara online, hal ini menjadi cara yang sempurna buat meningkatkan komponen-komponen yang terdapat pada kesadaran merek seperti pengenalan dan pengingatan sebuah merek. Selain itu juga dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap sebuah merek.

8) Publisitas (*Publicity*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing* dapat memberikan jalan yang mudah kepada sebuah bisnis ketika ingin berbagi informasi penting ataupun mengubah sudut pandang negatif dari pihak publik berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut.

9) Promosi (*Promotions*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing*, perusahaan dapat membagikan diskon ataupun pula kesempatan secara eksklusif kepada masyarakat luas demi menjadikan sekumpulan orang ini merasa diistimewakan oleh pihak perusahaan.

10) Riset Pasar (*Market Research*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di web sosial guna mengamati konsumen, serta pula mempelajari perilaku mereka agar dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan tinjauan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan strategi pemasaran—baik langsung maupun tidak langsung—yang berfokus pada pembangunan kesadaran (*awareness*) terhadap merek, entitas, maupun produk tertentu melalui fitur-fitur platform sosial. Strategi ini dimanfaatkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar secara digital. Dalam penelitian ini, variabel pemasaran media sosial diukur melalui empat indikator utama: pembuatan konten (*content creation*), pembagian konten (*content sharing*), upaya menjalin hubungan (*connecting*), serta pembangunan komunitas (*community building*)

Model Penelitian Empirik

Penelitian empiris ini dirancang untuk mendeskripsikan korelasi antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. Kerangka konseptual di bawah ini alur pengaruh *Social Media Marketing* sebagai variabel independen (bebas) terhadap *Brand Awareness* sebagai variabel dependen (terikat):

Gambar 3. Model Penelitian Empirik



Sumber: Data diolah penulis

Pernyataan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* dapat terbukti dikarenakan didukung serta pula searah dengan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh (Murdana dan Suryawardani.,2019), dan juga didukung serta pula searah dengan penelitian (Ramadhani dkk.,2019), didukung serta pula searah dengan penelitian Widyawati dan Hidayat.,2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Febriyan dan (Supriono.,2018) yang dimana penelitian-penelitian yang telah disebutkan tersebut menunjukkan hasilnya yaitu *social media marketing* mempunyai ikatan yang berpengaruh serta pula signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu juga didukung oleh penelitian Triwardhani (2020) yang menyatakan ada pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* sejalan dengan rangkaian studi terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Murdana & Suryawardani 2019), Ramadhani dkk. (2019), Widyawati & Hidayat (2018), serta (Febriyan & Supriono.,2018) secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki korelasi yang signifikan terhadap kesadaran merek. Lebih lanjut, (Triwardhani .,2020) turut memperkuat argumen ini dengan temuan bahwa strategi konten digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu serta kerangka model penelitian yang sebelumnya telah dibuat, maka perumusan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini ialah:

H : *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara *simultan* (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian produk Barber Daily.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Brand Awareness (Y)

Variabel *brand awareness* diukur berdasarkan jawaban responden terhadap serangkaian pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran tersebut mencakup indikator dari tingkat yang terendah hingga tertinggi, yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, dengan menggunakan skala *Likert* sebagai instrumen penilaiannya.

Definisi Operasional Social Media Marketing (X)

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur berdasarkan skor kumulatif dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan. Pengukuran dilakukan melalui empat indikator utama, yaitu: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, dengan menggunakan skala *Likert* sebagai instrumen penilaiannya

Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel Penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media aktif yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Bandung. Penentuan populasi ini diselenggarakan dengan objek penelitian, yaitu Keputusan Pembelian Barber Daily, yang fokus utamanya adalah produk *men's*

grooming. Penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun responden yang nantinya akan dipilih harus memenuhi kriteria calon responden, yang dimana kriteria tersebut memiliki ciri-ciri diantaranya itu: (1) Seorang Pengguna produk Barber Daily (2) Bertempat tinggal atau sedang beraktivitas di wilayah Bandung, serta (3) Pengguna aktif media sosial

Pengumpulan Data

Di penelitian ini jenis datanya ialah data kuantitatif dengan skala pengukurannya ialah skala *Likert*. Di penelitian ini, sumber datanya ialah dari data primer. Data primer didapatkan secara langsung yang merupakan alhasil dari penyebaran kuesioner *online* berupa *google form* berisi pertanyaan atau pernyataan terkait variabel yang diteliti, yang dimana kuesioner *online* ini akan diberikan langsung kepada 80 responden dengan melampirkan link yang disebar melalui *group chat* pada aplikasi WhatsApp, atau aplikasi untuk lainnya. Metode untuk mengumpulkan data yakni dengan cara menyebarkan kuesioner *online* yang berupa *google form* kepada para pengguna produk Barber Daily bertempat tinggal atau sedang beraktivitas di sekitar wilayah Bandung yang juga merupakan seorang pengguna aktif media sosial. Di penelitian ini memakai Skala *Likert* untuk pengukuran variabel beserta indikatornya.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pertimbangan keterbatasan populasi yang tidak diketahui secara pasti serta pendekatan analisis statistik yang digunakan. (Menurut Roscoe.,1975) dalam (Sekaran dan Bougie.,2017), ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden, dan untuk analisis multivariat seperti regresi linier berganda, jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 20 responden. Dengan menggunakan 80 responden, jumlah sampel dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan data serta meningkatkan tingkat keandalan hasil analisis statistik.

Tabel 1. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2019, hlm. 147)

Agar dapat dimengerti lebih jelasnya, sekiranya dapat dilihat dari tabel ini yang merupakan kisi-kisi instrumen pada penelitian ini:

=

Teknik Analisis Data

Di penelitian ini memakai dua macam teknik analisis data, yaitu antara lain analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif diberlakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online* yakni *google form* kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik responden, dan juga untuk mengetahui data penelitian terhadap variabel yang diteliti. Setelah itu, analisis inferensial akan diberlakukan dengan beberapa pengujian, diantaranya ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi durbin-watson, uji linearitas, dan analisis regresi non- linear sederhana, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji determinasi (R^2) dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Di penelitian ini mengambil sampel sejumlah 80 responden dan mendeskripsikan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Laki-laki	80	100%
	Kelamin Jumlah	80	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Dari tabel 3 dapat diketahui data jenis kelamin responden sesuai dengan kriteria calon responden yang telah ditentukan, yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 responden dengan persentase 100%. Hal ini dapat dikatakan bahwa laki-laki merupakan konsumen yang mendominasi terhadap produk yang dijual Barber Daily, dikarenakan produk- produk fashion yang dijual Barber Daily kebanyakan memang diperuntukan untuk target pasarnya yaitu kalangan laki-laki.

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan dengan memakai teknik analisis indeks, untuk mendeskripsikan persepsi responden berdasarkan item-item pernyataan yang telah diajukan. Terkait perhitungan nilai indeks ini berasal dari jawaban yang telah diberikan 80 responden atas semua tanggapannya terhadap item-item pertanyaan yang telah diajukan. Teknik skoring yang dilakukan pada penelitian ini yaitu minimumnya adalah 1 dan maksimumnya adalah 5. Interpretasi nilai presentasi responden kemudian diinterpretasikan dengan melihat tabel 6:

Tabel 6. Interpretasi Nilai Presentasi Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
14,00 – 32,00	Rendah
33,00 – 51,00	Sedang
52,00 – 70,00	Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis

Berikut ini adalah analisis indeks jawaban responden terhadap *social media marketing*: Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Social Media Marketing

Social Media Marketing (X)	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SMM.1	5	6	14	18	21	26	21	26	19	24	68.8
SMM.2	3	4	15	19	26	32	17	21	19	24	68.5
SMM.3	9	11	27	34	20	25	12	15	12	15	57.8
SMM.4	8	10	20	25	29	36	11	14	12	15	59.8
SMM.5	8	10	13	16	22	28	19	24	18	22	66.5
SMM.6	8	10	11	14	24	30	15	19	22	28	68.0
SMM.7	8	10	8	10	29	36	10	12	25	31	69.0
SMM.8	7	9	11	14	18	22	15	19	29	36	72.0
Rata-Rata Total Indeks											66.3

Sumber: Data Diolah Penulis

Jika dilihat pada Tabel 7 total indeks skor pada variabel *social media marketing* pada Barber Daily adalah sebesar 54,05. Berdasarkan *three box method*, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai penerapan strategi *social media marketing* Barber Daily berada pada tingkat yang cukup baik, namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Nilai indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan SMM.3 yang termasuk ke dalam indikator *content creation* dengan nilai indeks sebesar 59,2. Menurut *three box method*, nilai indeks tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa konten-konten yang dibagikan oleh Barber Daily melalui media sosial mampu menarik perhatian responden serta mudah diakses dan dipahami, sehingga memberikan pengalaman positif bagi pengikut media sosial Barber Daily.

Sementara itu nilai indeks terendah terdapat pada butir pernyataan SMM.7 dengan nilai indeks sebesar 41,8. Berdasarkan *three box method*, nilai indeks tersebut termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keterikatan responden sebagai pengikut setia terhadap konten-konten yang dibagikan Barber Daily melalui media sosial masih belum optimal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dkk. (2020) yang menyatakan bahwa indikator *content sharing* pada variabel *social media marketing* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 69,6, yang termasuk dalam kategori tinggi. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh masing-masing objek penelitian.

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Terhadap *Brand Awareness*

Brand Awareness (X)	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BA.1	15	19	11	14	23	29	17	21	14	18	61.0
BA.2	5	6	16	20	31	39	7	9	21	26	65.8
BA.3	2	2	35	44	20	25	11	14	12	15	59.0
BA.4	10	12	18	22	20	25	15	19	17	21	62.7
BA.5	9	11	12	15	17	21	21	26	21	26	68.2
BA.6	11	14	11	14	19	24	19	24	20	25	66.5
BA.7	5	6	18	22	20	25	19	24	18	22	66.8
BA.8	3	4	13	16	28	35	16	20	20	25	69.2
Rata-Rata Total Indeks											64.9

Jika dilihat pada tabel hasil jawaban responden untuk variabel Brand Awareness (X2), diperoleh rata-rata total indeks sebesar 64,9. Berdasarkan three box method, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden telah memiliki tingkat kesadaran merek yang baik terhadap Barber Daily. Nilai indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan BA.8 dengan nilai indeks sebesar 69,2. Menurut three box method, nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa Barber Daily telah mampu menanamkan citra merek yang kuat di benak konsumen sehingga mudah dikenali dan diingat.

Sementara itu, nilai indeks terendah terdapat pada butir pernyataan BA.3 dengan nilai indeks sebesar 59,0. Meskipun merupakan nilai terendah, berdasarkan three box method nilai tersebut masih termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek tertentu dari kesadaran merek Barber Daily yang perlu ditingkatkan agar persepsi konsumen terhadap merek menjadi lebih optimal.

Berikut ini adalah analisis indeks jawaban responden terhadap Keputusan pembelian: Tabel 9. Hasil Jawaban Responden

Brand Awareness		Jawaban Responden										Indeks
(Y)	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KP.1	7	9	28	35	20	25	12	15	13	16	59.0	
KP.2	8	10	21	26	29	36	10	12	12	15	59.2	
KP.3	6	8	12	15	18	22	21	26	23	29	70.8	
KP.4	7	9	12	15	27	34	12	15	22	28	67.5	
KP.5	15	19	4	5	22	28	10	12	29	36	68.5	
KP.6	3	4	13	16	28	35	13	16	23	29	70.0	
KP.7	3	4	15	19	22	28	29	36	11	14	67.5	
KP.8	2	2	21	26	17	21	23	29	17	21	68.0	
KP.9	1	1	13	16	25	31	26	32	15	19	70.2	

KP.10 9 11 21 26 23 29 18 22 9 11 59.2

Rata-Rata Total Indeks

65.99

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh rata-rata total indeks sebesar 65,99. Berdasarkan three box method, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian pada Barber Daily.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan KP.3 dengan nilai indeks sebesar 70,8. Menurut three box method, nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat diartikan bahwa Barber Daily mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, baik dari segi kualitas layanan maupun kepercayaan terhadap merek.

Adapun nilai indeks terendah terdapat pada butir pernyataan KP.1 dengan nilai indeks sebesar 59,0. Berdasarkan three box method, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa pada aspek tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian masih terdapat pertimbangan yang membuat konsumen belum sepenuhnya yakin.

Uji Validitas

Hasil uji coba validitas terhadap variabel *brand awareness* dan variabel *social media marketing* dilakukan dengan jumlah 30 responden menggunakan program SPSS versi 26.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Variabel	Indikator	No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Social Media Marketing (X ₁)	Visual	1	0,545	0,2199	0,000	Valid
	Appeal of Content	2	0,559	0,2199	0,000	Valid
	Relevance of	3	0,435	0,2199	0,000	Valid
	Information	4	0,411	0,2199	0,000	Valid
	Conten	5	0,362	0,2199	0,001	Valid
	Content					
	Update Frequency	6	0,403	0,2199	0,000	Valid
	Responsivene ss of Administrato					

rs

Engagment

7	0,383	0,2199	0,000	
8	0,306	0,2199	0,006	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Dengan SPSS Versi 26

Kesimpulan dari data di tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item (nomor 1 sampai 8) dinyatakan valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel (0,2199), dan juga nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari taraf signifikansi 0,05 maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.

Hal ini mengartikan bahwa item dari indikator variabel tersebut telah memenuhi kriteria dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, hasil pengujian menunjukkan kualitas data yang baik sehingga seluruh item, mulai dari nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, hingga nomor 8, akan tetap dipertahankan dan digunakan dalam analisis pengujian data selanjutnya tanpa ada item yang dihapus.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness (Re-Estimated)*

Variabel	Indikator	No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Brand Awareness (X ₂)	<i>Recognition</i>	1.	0,557	0,2199	0,000	Valid
		2.	0,443	0,2199	0,000	Valid
	<i>Recall</i>	3.	0,434	0,2199	0,000	Valid
		4.	0,365	0,2199	0,001	Valid
	<i>Purchasing</i>	5.	0,526	0,2199	0,000	Valid
	<i>Situation</i>	6.	0,408	0,2199	0,000	Valid
	<i>Association</i>					
	<i>Relevance of</i>					
	<i>Consumption</i>	7.	0,434	0,2199	0,000	Valid
	<i>Situations</i>	8.	0,461	0,2199	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis Dengan SPSS Versi 26

Pada tabel 10 dapat terlihat masing-masing item pernyataan pada variabel *brand awareness* sudah dinyatakan valid semua. Sehingga semua pernyataan dianggap valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk variabel *social media marketing*. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap variabel *social media marketing*:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Variabel	Indikator	No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product Choice Stability</i>	1	0,299	0,2199	0,007	Valid
		2	0,362	0,2199	0,000	Valid
	<i>Brand Preference</i>	3	0,411	0,2199	0,001	Valid
		4	0,471	0,2199	0,000	Valid
	<i>Channel Flexibility</i>	5	0,490	0,2199	0,000	Valid
		6	0,463	0,2199	0,000	Valid
	<i>Purchase Time Actualization</i>	7	0,119		0,293	Tidak Valid
	<i>Purchase Quantity</i>	8	0,205	0,2199	0,069	Tidak Valid
		9	0,091	0,2199	0,218	Tidak Valid
		10	0,218	0,2199	0,423	Tidak Valid

Sumber: Data Diolah Penulis Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 10 butir pernyataan yang diajukan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 6 butir pernyataan (item nomor 1 sampai dengan 6) yang dinyatakan Valid karena memiliki nilai $r_{\text{(hitung)}} > r_{\text{(tabel)}} (0,2199)$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Product Choice Stability*, *Brand Preference*, dan *Channel Flexibility* memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Sebaliknya, terdapat 4 butir pernyataan (item nomor 7 sampai dengan 10) yang dinyatakan Tidak Valid atau gugur karena nilai $r_{\text{(hitung)}}$ yang diperoleh lebih kecil dari $r_{\text{(tabel)}}$ serta nilai signifikansi yang melebihi ambang batas 0,05 pada indikator *Purchase Time Actualization* dan *Purchase Quantity*. Sebagai tindak lanjut dari hasil tersebut, butir-butir pernyataan yang tidak valid akan dikeluarkan (*drop*) dari kuesioner, sehingga hanya butir yang valid yang akan dipergunakan dalam analisis data penelitian

selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji coba reliabilitas variabel *brand awareness* dan variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan jumlah 80 responden menggunakan program SPSS versi 26. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *brand awareness*:

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.796	8

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,764, yang artinya 0,764 lebih besar ($>$) dari 0,600, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel *social media marketing*. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.940	8

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 13 diketahui nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,935, yang artinya 0,935 lebih besar ($>$) dari 0,600, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk variabel *social media marketing* (X) secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Uji Linearitas

Setelah dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dari setiap variabel, lalu dilakukan uji linearitas. Berikut adalah hasil uji linearitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26:

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Brand	Between (Combined)	627.661	19	33.035	4.727 .000

Awareness	Groups	Linearity	380.967	1	380.967	54.513	.000
*		Deviation from	246.693	18	13.705	1.961	.031
Social		Linearity					
Media	Within Groups		349.425	50	6.989		
Marketing							
	Total		977.086	69			

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar $0,031 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tidak linear antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. Oleh karena itu, untuk analisis regresi yang nantinya akan dilakukan adalah analisis regresi non linear. “Regresi non linear merupakan metode analisis regresi untuk mendapatkan artikel model non linear yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas” (Softia dkk.,2015 hlm. 59).

Uji Normalitas

Setelah melakukan uji linearitas, lalu dilakukan uji normalitas Kolmogorov smirnov.

Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26: Tabel 15. Hasil

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93928479
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.046
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui hasilnya nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar (>) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Setelah melakukan uji normalitas, lalu dilakukan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
Spearman's rho	Social Media Marketing	Social Media Marketing		Unstandardized Residual
		Correlation Coefficient	1.000	.019
		Sig. (2-tailed)	.	.878
		N	70	70
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.019	1.000
		Sig. (2-tailed)	.878	.
		N	70	70

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan 16 dapat diketahui hasil dari nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,878 atau lebih besar ($>$) dari 0,05. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Setelah uji heteroskedastisitas, lalu dilakukan uji autokorelasi durbin-watson. Berikut adalah hasil uji autokorelasi durbin-watson dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26:

Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.390	.381	2.961	2.238

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui hasil dari nilai signifikan sebesar 2,238. Dengan demikian maka dapat diperoleh hasil dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah 80 responden, maka dapat diperoleh nilai $dL = 1,583$ dengan nilai $dU = 1,641$ dari tabel 18 ini:

Tabel 18. Nilai Yang Diperoleh Berdasarkan Tabel Durbin-Watson

d	dL	dU	4-dL	4-dU
2,238	1,583	1,641	2,417	2,359

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 18, maka dapat diketahui bahwa $1,641 < 2,238 < 2,359$ atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4-dU$, yang artinya tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Non Linear Sederhana

Berdasarkan uji linearitas yang menunjukkan terdapat hubungan tidak linear antara *social media marketing* dengan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka analisis regresi yang dilakukan adalah analisis regresi non linear dibantu dengan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Model Summary (Model Linear)

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
.624	.390	.381	2.961	

The independent variable is Social Media Marketing.

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 19 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,624. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinansi (R^2) sebesar 0,390, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebesar 39%.

Tabel 20. Anova (Model Linear)

ANOVA					
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	380.967	1	380.967	43.457	.000
Residual	596.118	68	8.766		
Total	977.086	69			

The independent variable is Social Media Marketing.

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 43,457 atau lebih besar ($>$) dari F tabel yaitu sebesar 4,001 pada taraf 5%. Selain itu, dapat diketahui juga tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih besar ($<$) dari 0,05. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *brand awareness*, artinya variabel *social media marketing* (X) dan Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Tabel 21. Coefficients (Model Linear)

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
In(Social Media Marketing)	.441	.067	.624	6.592.000	
(Constant)	8.404	2.096		4.052.001	

Sumber: Data Diolah Penulis Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 8,404, sedangkan nilai Social Media Marketing (b / koefisien regresi) sebesar 0,441. Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = a + bX \quad Y = 8,404 + 0,441X$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah sebesar 8,404. Hal ini mengandung arti bahwa apabila variabel X (*Social Media Marketing*) bernilai nol (0), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) bernilai konsisten yaitu sebesar 8,404.

Nilai koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,441. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai dari variabel X (*Social Media Marketing*), maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah sebesar 0,441 atau sebesar 44,1%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Dari tabel 21 dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Social Media Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).

Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari tabel 19 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,390 atau 39% yang berarti variabel *social media marketing* (X) mempengaruhi variabel *Keputusan Pembelian*(Y) sebesar 39%. Sedangkan sisanya 0,610 atau 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti. Dengan begitu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan dari tabel 21, maka diperoleh nilai dari t hitung sebesar 6,592 lebih besar (>) dari t tabel yaitu sebesar 1,99495. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = n-k$. Sehingga dapat diketahui $df = 70-1 = 69$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%). Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel tersebut menunjukkan angka sebesar 0,001 atau koefisien lebih kecil (<) dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y) pada *BarberDaily*. Jika dilihat berdasarkan tabel t, maka dapat diketahui nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-1) = t(0,025; 69) = 1,99495$. Berarti nilai t hitung yaitu sebesar 6,592 lebih besar (>) dari nilai t tabel yang sebesar 1,99495. Maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis ada pengaruh *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian(Y) pada *Barber Daily*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel *social media marketing* memberikan kontribusi determinasi sebesar 0,390 atau persentasenya yaitu sebesar 39% yang didapatkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2). Selain itu, dari hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,592

lebih besar ($>$) dari t tabel yaitu sebesar 1,994 dan juga hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil ($<$) dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Dari pengujian tersebut mengartikan bahwa pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Dapat disimpulkan pula jika nilai *social media marketing* yang dilakukan oleh *Barber Daily* semakin meningkat dengan baik, maka nilai *brand awareness* pada *Barber Daily* ini pun juga akan meningkat dengan baik dan begitupun sebaliknya. Peningkatan aktivitas pemasaran media sosial oleh *Barber Daily* secara linear akan memperluas rekognisi dan jangkauan audiens terhadap merek tersebut.

Temuan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* merupakan determinan signifikan dalam keputusan pembelian selaras dengan konsensus penelitian terdahulu (Murdana dan Suryawardani.,2019), dan juga didukung serta pula searah dengan penelitian (Ramadhani dkk.,2019), didukung serta pula searah dengan penelitian (Widyawati dan Hidayat.,2018), didukung serta pula searah dengan penelitian (Febriyan dan Supriono .,2018), didukung serta pula searah dengan penelitian(Purnomo dan Lutfie.,2019), didukung serta pula searah dengan penelitian (Maulani dan Sanawiri.,2019), didukung serta pula searah dengan penelitian (Bilgin.,2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Maria dkk (2020), didukung serta pula searah dengan penelitian (Elaydi.,2018), didukung serta pula searah dengan penelitian (Tritama dan Tarigan.,2016) yang dimana penelitian-penelitian yang telah disebutkan tersebut menunjukkan hasilnya yaitu *social media marketing* dan *brand Awareness* mempunyai hubungan yang berpengaruh serta pula signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (pemasaran media sosial) dan *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Barber Daily*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh *Barber Daily* membantu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari *Barber Daily*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *social media marketing* (pemasaran media sosial) terhadap variabel *brand awareness* (kesadaran merek) pada *Barber Daily* adalah sebesar 39%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang dilakukan *Barber Daily* hanya berpengaruh sebesar 39% untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari *Barber Daily*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. In Simon & Schuster. New York: Simon & Schuster.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), doi: 10.15295.
- Dewa. (2017). 7 Cara Membangun Brand Awareness. *Dewaweb.Com*. Diakses 9 Desember 2020, dari <http://www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/>

- Ekarina. (2020). Pandemi Ubah Perilaku Belanja : Non-Pangan E-Commerce Naik, Mal Anjlok. Diakses 2 Desember 2020, dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f7efbf709045/pandemi-ubah-perilaku-belanja-non-pangan-e-commerce-naik-mal-anjlok>
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 05(10), ISSN: 2333-9721. doi: 10.4236.
- Farhan, M. (2020). Penggunaan Teknologi Informasi Pada E-Business. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.researchgate.net/>
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Jilid 61 No. 1. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2015). *Marketing Management 15th Global Edition (15th ed.)*. Harlow: Pearson Educationn Limited.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), ISSN: 1411-7835. doi: 10.18502.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Jilid 72 No. 2. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), ISSN: 2442-5826.
- Natalia, G. C., Setiadi, I. K., & Ariani, M. N. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Make Up Maybelline. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Jilid 1 No. 1. Diakses 23 Maret 2020, dari <http://www.upnvj.ac.id>.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *Manajemen*, 4(8), ISSN: 2302-8912.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Pramudyatama, Y. (2020). 7 Tips Sukses Melakukan Social Media Marketing. Diakses 10 Desember 2020, dari <https://whello.id/tips-digital-marketing/tips-melakukan-social-media-marketing>
- Purnomo, M. A., & Lutfie, I. H. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness SV. *Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019. E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), ISSN: 2442-5826.

- Rachmatunnisa. (2020). Hasil Survei Kebiasaan Orang Belanja Online di Bulan Ramadhan. Diakses 6 Desember 2020, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5023902/hasil-survei-kebiasaan-orang-belanja-online-di-bulan-ramadhan?single=1>
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty. E- Proceeding of Management, 6(2), ISSN: 2355-9357.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. Jurnal Dokumentasi Dan Informasi, 40(2), ISSN: 2301-8593, doi: 10.14203.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Riset, 1(1), doi: 10.35212
- Softia, D., Yuniarti, D., & Goejantoro, R. (2015). Analisis Regresi Eksponensial. Jurnal Eksponensial, 6(2), ISSN: 2085-7829.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Susilo, A. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penulis
- Tanama Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 10(1), ISSN: 1979-2484, doi: 10.21512.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 16(3), ISSN: 0216- 4132, doi: 10.26487.
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. None, 5(8), ISSN: 2302-8912.
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z. E-Proceeding of Applied Science, 4(3), ISSN: 2442-5826.