

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I ada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**SANDY ALDI PRASETYA**

**B100180137**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**SANDY ALDI PRASETYA**

**B100180137**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.**

**NIK.644**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO**

**OLEH**

**SANDY ALDI PRASETYA  
B100180137**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 13 Januari 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.




(Ketua Dewan Penguji)

2. Lukman Hakim, S.E., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Drs. Kusdiyanto, M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

(  )  
(  )  
(  )



**Dekan**

**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si  
NIDN. 0616087401**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2022

Penulis



**SANDY ALDI PRASETYA**

**B100180137**

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Erigo. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk Erigo dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 25. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *social media marketing, brand awareness, keputusan pembelian*

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of social media marketing and brand awareness on Erigo purchasing decisions. The population and sample in this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who had purchased Erigo products and the number of respondents as samples in this study were 120 respondents. Sources of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis using SPSS 25. The results of the analysis in this study indicate that social media marketing has a significant effect on purchasing decisions and brand awareness has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords**: social media marketing, brand awareness, purchasing decisions.

## **1. PENDAHULUAN**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Upadana & Pramudana, (2020). Penelitian keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Adrian & Mulyandi, 2021 ; Zainurossalamia *et al.* 2021 ; Ardiansyah & Sarwoko, 2020 ; Upadana & Pramudana, 2020 ; Adhawiyah & Anshori, 2019 ; Yong & Hassan, 2019 ; Mileva & Dh, 2018 ; Muslim, 2018 ; Supriatna *et al.* 2017 ; Cahyani & Sutrasmawati, 2016 ; Suciningtyas, 2012).

Penelitian dari Adrian & Mulyandi (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan

Zainurossalamia *et al.* (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan peran dari *social media* yang dilakukan masih minim, sehingga diperlu untuk memperkuat pemasaran dengan menggunakan *social media*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ardiansyah & Sarwoko, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, memiliki arti jika tingkat kegiatan *social media marketing* tinggi maka hasil sejalan dengan tingkat keputusan pembelian. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menandakan bahwa semakin baik *social media marketing* maka keputusan pembelian konsumen juga semakin baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah & Anshori (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian online, di dalam penelitiannya pemasaran media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek yang menjelaskan bahwa pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh terbentuknya kesadaran merek, tidak hanya itu penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Yong & Hassan (2019) menambahkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan wirausaha yang dijalankan, sehingga semakin baik pemasaran media sosial maka akan mempengaruhi tingkat keberhasilan wirausaha.

Pada hasil yang dilakukan Mileva & Dh (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya kegiatan *social media marketing* yang dilakukan perusahaan sudah baik, sehingga jika perusahaan lebih meningkatkan kinerja *social media marketing* maka sejalan dengan hasil struktur keputusan pembelian yang akan diperoleh. Berlawanan dengan hasil tersebut, riset yang dilakukan oleh Muslim (2018) menyatakan kemampuan pemasaran sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun saat ini media sosial sudah diyakini menjadi tempat berbagi informasi suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriatna *et al.* (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sutrasmawati (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk, hal ini dikarenakan bila tingkat kesadaran merek tinggi maka keputusan pembelian juga akan tinggi. Menguatkan penelitian lain yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) menyatakan bahwa *brand awareness* menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen membeli karena merek yang sudah dikenal, karena merasa aman dan terhindar dari resiko yang tidak diinginkan.

Berdasarkan temuan diatas memperlihatkan bahwa penelitian keputusan pembelian menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat dan kompleks, perusahaan perlu untuk memanfaatkan keadaan, situasi dan sumber daya secara optimal agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menarik minat konsumen. Salah satu komponen yang penting untuk diperhatikan yaitu dengan menyusun dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat, misalnya dengan *social media marketing*. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebanyak 196,7 juta pengguna, dari angka tersebut 95% internet digunakan untuk mengakses media sosial dan jejaring sosial (Kominfo, 2020). Sehingga jika melihat dari tingginya potensi yang dimiliki media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Tidak hanya itu saja, kondisi persaingan pasar sejenis yang semakin luas, membuat masyarakat mengalami kebingungan dalam memilih merek produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan perlu untuk menentukan strategi yang tepat dalam membedakan produknya dengan kompetitor lain. Dengan demikian, diperlukannya pendekatan pasar melalui pembentukan *brand awareness*.

Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai tempat pemasaran sudah dijalankan oleh sejumlah perusahaan fashion, salah satunya adalah Erigo. Erigo

adalah sebuah perusahaan fashion lokal yang berfokus kepada kebutuhan sehari-hari yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Erigo menjual berbagai jenis produk seperti misalnya kaos, kemeja, jaket, celana, topi dan tas untuk kalangan pria dan wanita. Erigo memasarkan produknya melalui instagram yang hingga saat ini tercatat telah memiliki 2,5 juta pengikut. Erigo juga menjadi salah satu produk lokal yang telah berhasil menembus pasar internasional sesuai yang diungkapkan (Kemenparekraf, 2021).

Tabel 1. Daftar 5 Brand Lokal Merambah Kancan Internasional Menurut Kemenparekraf

No	Brand Lokal	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	Erigo	2.500.000
2	Major Minor	19.200
3	Matoa	292.000
4	Minimal	139.000
5	Nah Project	269.000

Sumber : Instagram per November 2021 (olahan penulis), 2021

Dari lima brand lokal tersebut Erigo menempati posisi pertama dengan jumlah followers di Instagram terbanyak dibandingkan produk lokal lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Erigo sebagai brand lokal sudah memiliki penggemar yang cukup banyak di kalangan masyarakat Indonesia.

Dari beberapa hasil penelitian dan pemaparan diatas, tujuan penelitian ini untuk mengukur adanya pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Erigo. Maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Erigo”.

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari responden berupa hasil jawab angket atau kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada responden. Polulasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah



melakukan pembelian *brand* Erigo. Alasan peneliti mengambil subjek penelitian mahasiswa karena dilansir dari APJII, (2016) menyatakan bahwa demografi mahasiswa umur 18-25 tahun adalah demografi paling aktif menggunakan media sosial. Hal ini juga dikarenakan Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan perguruan tinggi yang besar di Surakarta, Jawa Tengah. Sehingga cukup dan cocok untuk mewakili responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Tabel 2. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Social media marketing</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan upaya pemasaran perusahaan guna mendorong minat keputusan pembelian pelanggan dengan memanfaatkan saluran pemasaran internet seperti blogging, web, media sosial, dll. (Ardiansyah & Sarwoko, 2020)	Indikator-indikator (Upadana & Pramudana, 2020) 1. Menjalin hubungan 2. Komunikasi 3. Interaksi pasca pembelian 4. Format informasi
2	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan seseorang untuk dapat mengingat dan mengenali sebuah merek atau produk dan dijadikan sebagai dasar untuk evaluasi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. (Ardiansyah & Sarwoko, 2020)	Indikator-indikator (Upadana & Pramudana, 2020) 1. Merek yang familiar 2. Merek yang terkenal 3. Merek yang dapat dibedakan dengan merek lain
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dalam memilih salah satu alternatif yang ada melalui suatu proses evaluasi (Upadana & Pramudana, 2020).	Indikator-indikator (Upadana & Pramudana, 2020) 1. Memutuskan untuk memilih. 2. Prioritas 3. Kesiediaan berkorban 4. Menyukai produk

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,060

Pengujian normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat tingkat signifikan pada asymp sig (2-tailed). Hasil uji normalitas para tabel menunjukkan nilai asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,060. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,242	4,140	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0,242	4,140	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan tabel menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan variabel *brand awareness* masing-masing mempunyai nilai tolerance diatas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Social Media Marketing	0,687	Tidak Terjadi
Brand Awareness	0,997	Heterokedastisitas Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel bahwa variabel *social media marketing* menunjukkan nilai sig 0,687 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Pada variabel *brand awareness* menunjukkan nilai sig 0,997 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 3.2 Uji Ketepatan Model

Tabel 6. Ringkasan Model ( $R^2$ )

Model	R	R Square
1	0,767	0,588

a. Predictors (constant) *social media marketing* dan *brand awareness*

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa hasil perhitungan untuk nilai R Square ( $R^2$ ) diperoleh dengan nilai 0,588 atau 58,8% yang berarti variabel *social media marketing* dan *brand awareness* (variabel independen) dapat menjelaskan variasi yang ada dalam dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 58,8% sedangkan sisanya ( $100\% - 58,8\% = 41,2\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Tabel 7. Anova

Model	F	Sig
Regresi	83,515	0,000

1. Variabel dependen : keputusan pembelian  
2. Predictors (Constant), *social media marketing* dan *brand awareness*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, dengan program SPSS 25, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 83,515 dan lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,07, dengan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu model yang digunakan adalah tepat (fit) dan variabel *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.3 Uji Hipotesis

Tabel 8. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1. (Constant)	2,064	1,015		2,033	0,044
X <sub>1</sub>	0,406	0,123	0,398	3,300	0,001
X <sub>2</sub>	0,370	0,113	0,394	3,267	0,001

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25, disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,064 + 0,406 X_1 + 0,370 X_2 + e \quad (1)$$

Analisis persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan koefisien setiap variabel sebagai berikut :

- a. Koefisien konstanta diperoleh nilai positif 2,064 menjelaskan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand awareness* dalam keadaan konstan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- b. Koefisien  $b_1$  bernilai positif 0,406 menjelaskan bahwa apabila variabel *social media marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien  $b_2$  bernilai 0,370 menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* meningkatkan keputusan pembelian juga meningkat.

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub>	3,300	1,980	0,001	Signifikan
X <sub>2</sub>	3,267	1,980	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel, adapun perhitungan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *social media marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).  
Berdasarkan hasil analisis uji t hasil  $t_{hitung}$  variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>) sebesar 3,300 sedangkan  $t_{tabel}$  1,980, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  . Sementara nilai *p-value* diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *social media marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Pengaruh *brand awareness* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).  
Berdasarkan hasil analisis uji t hasil  $t_{hitung}$  variabel *brand awareness* (X<sub>2</sub>) sebesar 3,267 sedangkan  $t_{tabel}$  1,980, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  . Sementara nilai *p-value* diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *brand awareness* (X<sub>2</sub>) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *social media marketing* diketahui menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (3,300) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,980), atau dapat dilihat perolehan signifikansi (0,001) kurang dari (0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yang mana semakin baik *social media marketing* dari perusahaan maka akan semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ardiansyah & Sarwoko, 2020 ; Upadana & Pramudana, 2020 dan Mileva & Dh, 2018) yang sama menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Zainurossalamia *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*social media marketing* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya *social media marketing* konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, dengan menggunakannya *social media marketing*, dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, berkomunikasi, dan mengadakan interaksi pasca pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen akan lebih mempertimbangkan persepsi *social media marketing* ketika akan melakukan keputusan pembelian. Memiliki arti bahwa jika perusahaan meningkatkan *social media marketing* yang dimiliki, maka akan meningkat juga keputusan pembelian dari konsumen. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama “*social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

### 3.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* diketahui menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (3,267) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,980), atau dapat dilihat perolehan signifikansi (0,001) kurang dari (0,05). Hal tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* yang baik akan mempengaruhi dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk dapat memiliki produk yang ditawarkan sehingga dapat menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Cahyani & Sutrasnawati 2016 ; Suciningtyas, 2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Supriatna *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dianggap kurang mampu menyampaikan informasi kepada konsumen dengan baik.

*Brand awareness* merupakan salah satu elemen penting dalam melakukan proses keputusan pembelian. Sehingga perusahaan atau produsen harus selalu berupaya memperkenalkan produk yang ditawarkan agar dapat dikenal. Menurut Arianty & Andira, (2021) *Brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang terkuat didalam pikiran mereka, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi berbagai elemen brand karena beberapa faktor, seperti misalnya, nama brand, logo, karakter, simbol, kemasan maupun slogan. Sehingga dapat dikatakan apabila *brand awareness* dari suatu produk yang ditawarkan sudah bagus maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut. *Brand awareness* dapat ditingkatkan jika melihat secara berulang-ulang atau dengan sering bertemu sampai individu dapat merasakan adanya hubungan yang erat dengan suatu merek.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis pertama diterima.
- b. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan jumlah sampel tidak hanya 120 responden saja.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan informasi mengenai pengisian jawaban kuesioner secara langsung, sehingga jawaban kuesioner dari responden dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya agar informasi yang diperoleh lebih akurat.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong terbatas, hanya *social media marketing* dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian berikutnya harus menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y., & Anshori, M. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267–281.
- Adrian, D., & Mulyandi, R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
- APIII. (2016). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers ' purchase decision ? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- 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. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kemendikparekraf. (2021). *5 Brand Fashion Lokal Merambah Kancah Internasional*. Kemendikparekraf.Go.Id. <https://kemendikparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancah-Internasional>
- Kominfo. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1(1), 1–7.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Muslim, A. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Supriatna, D., Nurrochmat, D. R., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 341–352.



<https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.341>

- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(1), 25–39.
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842.