



PENGARUH EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Vania Indah Wigati^{1*}, Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: vaniaindah25@gmail.com

Alamat email: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Seiring dengan perubahan zaman yang mengarah pada perkembangan media sosial. Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi. Banyak industri besar maupun kecil yang menggunakan media sosial sebagai strategi untuk memasarkan produk atau jasanya, salah satunya adalah Instagram. Instagram membantu bisnis memperkenalkan merek produk dengan lebih baik melalui foto atau video. Menggunakan media sosial akan membuat banyak orang lebih mengenal dan mengingat produk bisnis tersebut. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah efektivitas Social Media Marketing dan Brand Awareness, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan pendekatan purposive sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan Google form, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu menggunakan software SPSS versi 25. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing Effectiveness dan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

Kata kunci: Efektivitas Sosial Media Pemasaran, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Adanya perubahan jaman, media sosial menjadi cara berkomunikasi yang dilakukan oleh para masyarakat saat ini. Menurut Investopedia, Media sosial adalah berbasis internet yang dimana pengguna dapat berbagi apa pun dengan cepat, termasuk film, gambar, dokumen, dan informasi pribadi. Media sosial juga dapat membantu kegiatan industri bisnis dalam memasarkan produk atau jasa.

Di Indonesia, hampir seluruh usia mulai dari anak-anak hingga usia 60 tahun keatas memiliki media sosial. Pada awal tahun 2022, ada sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia dan masyarakat Indonesia menggunakan internet diberbagai perangkat apa pun rata-rata sebesar 8 jam, 36 menit (We Are Social).

Pengguna Internet di Indonesia meningkat sebesar 1.0% atau menambah sebanyak 2,1 juta menjadi 204,7 juta ditahun 2022. Artinya, sebanyak 73,7% penduduk di Indonesia yang telah menggunakan internet (We Are Social). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet saat ini sudah semakin luas. Internet tidak sekedar untuk digunakan



sebagai komunikasi tetapi juga dapat dimanfaatkan terutama pada dunia bisnis yang dimana mereka memanfaatkan internet sebagai saran untuk melakukan strategi pemasaran yang diperdagangkan dengan menggunakan media sosial. Di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% pada tahun 2021, naik dari tahun 2020 sebesar 5,59%, dan diperkirakan pertumbuhan ini akan berlanjut pada tahun 2022, disertai dengan tren dan kategori produk terbaru (GoodStats, 2022).

Scarlett Whitening adalah produk kecantikan Indonesia yang berfokus pada perawatan dari wajah hingga kulit. Produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening dapat membantu untuk mencerahkan. Ditahun 2022, Scarlett Whitening berada dipuncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,32% atau sebesar Rp 23,8 miliar, sementara merek yang lainnya yang juga terlaris adalah Nivea dan Vaseline. Nivea berada diurutan kedua dengan *market share* sebesar 11,12% atau sebesar Rp 23,4 miliar sedangkan Vaseline diurutan ketiga dengan *market share* sebesar 7,14% atau sebesar Rp 15 miliar (Joan, 2022). Scarlett Whitening memanfaatkan salah satu media sosial yaitu Instagram.

Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan video dengan menghadirkan fitur seperti *instastory*, *reels*, dan lain-lainnya (Agianto et al., 2020). Di Indonesia, masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram mencapai 99,15 juta orang pada tahun 2022 (We Are Social). Hal ini menjadi peluang yang dapat diambil untuk para pemilik bisnis untuk menjangkau pelanggannya secara luas.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori merek yang lainnya. Adanya kesadaran merek, yaitu konsumen menyadari bahwa produk atau kelompok jasa yang diinginkan akan menjadi kenangan sehingga perusahaan atau kelompok usaha tertentu akan dengan mudah menemukannya. *Brand Awareness* berarti meningkatkan kedekatan merek melalui adanya situasi yang berulang. Semakin banyak pelanggan mengalami kesadaran akan merek dengan melihat, mendengar, atau memikirkannya, semakin banyak kemungkinan besar dia mengingatnya (Keller dan Swaminathan, 2020).

Jika perusahaan tersebut memiliki brand awareness yang baik dimata para konsumennya maka perusahaan tersebut unggul dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk terhadap merek yang mereka kenal atau yang diingat.

Dengan menggunakan media online, semakin banyak orang akan lebih mengenal usaha bisnis atau produk usaha tersebut (Coles, 2017). Hal ini juga berkaitan dengan jika kita melakukan kegiatan menggunakan media sosial akan membuat *brand awareness* dari produk tersebut meningkat dan nantinya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hal diatas perumusan masalah pada penelitian ini adalah Apa pengaruh efektivitas *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Bekasi dan Jakarta?

Tujuan Penelitian: (1) untuk mengetahui pengaruh efektivitas *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening; (2) untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Efektivitas dapat berarti bahwa tujuan bahwa tujuan yang telah disusun sebelumnya dapat tercapai karena ada proses kegiatan. Efektivitas juga merupakan komunikasi yang dalam prosesnya direncanakan sesuai waktu yang telah ditentukan (Habibah et al., 2021)



Social Media

Menurut Kotler et al., (2019:593), *Social media* adalah istilah kolektif yang mengacu pada alat komunikasi berbiaya rendah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan interaksi sosial.

Social Media Marketing

Menurut Kotler et al., (2019:552), *Social media marketing* adalah komunikasi menggunakan elektronik secara online yang memiliki hubungan antara sesama yang bermanfaat untuk melakukan pembelian dan penawaran pasar. Menurut Tuten dan Solomon (2018:53), *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, dan lain-lain yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Menurut Kim dan Ko, 2012, *social media marketing* memiliki 5 indikator diantaranya: *Entertainment, Interaction, Trediness, Customization, dan Word of Mouth*.

Brand Awareness

Menurut Kotler et al., (2019:759), *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek diberbagai situasi yang berbeda, sebagaimana tercermin dari pengenalan merek atau daya ingat mereka. Menurut Firmansyah (2019:44), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek seperti nama, gambar/logo serta slogan. Menurut Kopp (2022), *Brand awareness* adalah istilah dalam pemasaran untuk mengukur atau mengenali suatu produk melalui mereknya. Menurut Firmansyah (2019:40), Brand Awareness memiliki indikator diantaranya: *Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153), *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dimana pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih dua alternatif atau lebih sebagai tindakan yang tepat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler et al., (2019:205), keputusan pembelian memiliki indikator diantaranya adalah: *Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Amount, Purchase Timing, dan Payment Method*.

Hipotesis

Hubungan Efektivitas Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan mengkomunikasikan informasi yang menarik, memberikan informasi yang menyenangkan, adanya interaksi satu dengan yang lainnya akan membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin efektif *social media marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian akan terjadi. Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H: Efektivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

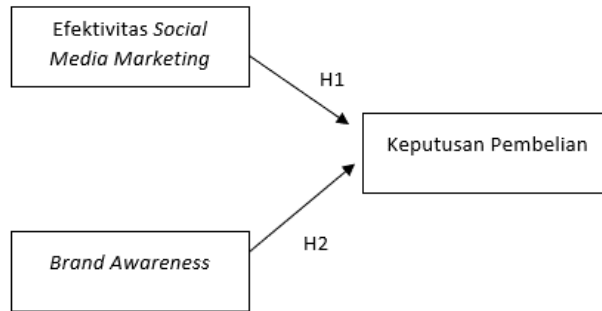
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek memiliki peran yang penting di dalam keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk (Halim et al., 2020). Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk lebih memilih merek yang mereka ketahui dan diingat oleh mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik konsumen mengingat merek tertentu, maka semakin tinggi konsumen memutuskan membeli produk dari merek tersebut. Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. METODE

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *Social Media Marketing* di Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Yang menjadi subyek dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Non probability sampling*. Cara pengambilan sampelnya peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Pada penelitian kriteria yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Ukuran sampel yang tepat untuk sebagian penelitian adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 – kurang dari 500 responden (Sekaran dan Bougie, 2017:87). Sehingga peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 100.

Untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode komunikasi yaitu kuesioner yang disebar secara *elektronik* atau *online* dengan menggunakan bantuan *Google form* yang disebar kepada kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Ganda, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas), Uji Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F), Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 25.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. HASIL

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	R hitung (1)	R hitung (2)	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabel
Efektivitas <i>Social Media Marketing</i> (X1)	P1	0,568	0,603	0,678	Valid	0,487 0,617 0,804	Reliabel
	P2	0,309	0,446	0,558	Valid		
	P3	0,459	0,617	0,731	Valid		
	P4	0,147	0,072	-	Tidak Valid		
	P5	0,006	-	-	Tidak Valid		
Brand <i>Awareness</i> (X2)	P1	0,661	-	-	Valid	0,863	Reliabel
	P2	0,694	-	-	Valid		
	P3	0,761	-	-	Valid		
	P4	0,730	-	-	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,114	-	-	Tidak Valid	0,754 0,788 0,852	Reliabel

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Tabel 1, untuk variabel Efektivitas *Social Media Marketing* terdapat 2 indikator pernyataan yang dinyatakan tidak valid atau r hitung < r tabel (0,361). Sehingga variabel Efektivitas *Social Media Marketing* memiliki 3 indikator pernyataan yang valid dan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,804 > 0,60 yang artinya reliabel/terpercaya. Pada variabel *Brand Awareness*, semua indikator pernyataan pada variabel ini memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) yang artinya pernyataan tersebut valid untuk digunakan dan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,863 > 0,60 yang artinya reliabel/terpercaya. Pada variabel Keputusan pembelian, terdapat 2 indikator pernyataan yang dinyatakan tidak valid atau r hitung < r tabel (0,361). Sehingga variabel Efektivitas *Social Media Marketing* memiliki 3 indikator pernyataan yang valid dan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,852 > 0,60 yang artinya reliabel/terpercaya.

Analisis Deskriptif

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata - Rata	Selang Kepercayaan 95% untuk rata – rata	Keterangan
Efektivitas <i>Social Media Marketing</i>	4,19	4,07 – 4,30	Setuju – Sangat Setuju
<i>Brand Awareness</i>	3,91	3,76 – 4,05	Setuju
Keputusan Pembelian	3,75	3,57 – 3,94	Setuju



Berdasarkan Tabel 2, rata – rata variabel efektivitas *social media marketing* adalah sebesar 4,19. Rata – rata ini berada di selang batas atas 4,07 dan selang batas bawah 4,30. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa responden setuju sampai sangat setuju atau dapat diartikan bahwa semakin efektif *social media marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian akan terjadi. Sedangkan untuk rata – rata variabel *brand awareness* adalah sebesar 3,91. Rata – rata ini berada di selang batas atas 3,76 dan batas bawah 4,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa responden setuju atau dapat diartikan semakin baik konsumen mengingat merek tertentu, maka semakin tinggi konsumen memutuskan membeli produk dari merek tersebut. Untuk rata – rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,75. Rata – rata selang batas atas 3,57 dan batas bawah 3,94. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa responden setuju untuk memutuskan melakukan pembelian Scarlett Whitening sebagai produk perawatan kulit mereka.

Analisis Regresi Ganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Ganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku
Efektivitas <i>Social Media Marketing</i>	0,533	0,247
<i>Brand Awareness</i>	0,768	0,601

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien regresi untuk variabel Efektivitas *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,533 sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,768. Hasil ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Efektivitas *Social Media Marketing* (0,533) dan *Brand Awareness* (0,768); karena $0,768 > 0,533$ maka *Brand Awareness* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

N	100
Asymp.Sig (2-tailed)	0,085

Pengujian dilakukan melalui teknik statistic *Kolmogrov-simirnov* dan *Shapiro Wilk*. Kriteria pada uji normalitas, apabila $Sig. > 0,05$ berarti data telah berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4, hasil yang didapatkan pada uji normalitas melalui SPSS 25 diperoleh hasil Sig. sebesar $0,085 > 0,05$ yang dimana hasil yang didapatkan data residual berdistribusi normal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic
	Tolerance
Efektivitas <i>Social Media Marketing</i>	0,779
<i>Brand Awareness</i>	0,779

Kriteria pada uji multikolinieritas, apabila nilai nilai Tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam data. Berdasarkan Tabel 5, hasil yang didapatkan pada uji multikolinieritas melalui SPSS 25 diperoleh hasil Tolerance untuk 2 Variabel sebesar 0,779 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Efektivitas <i>Social Media Marketing</i>	0,312
<i>Brand Awareness</i>	0,085

Uji Heterokedastisitas menggunakan uji Gletser. Berdasarkan Tabel 6, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Gletser diketahui nilai Sig. untuk Variabel Efektivitas *Social Media Marketing* adalah 0,312 sedangkan nilai Sig. untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,085 yang artinya kedua variabel tersebut tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji F

F	Sig.
62,175	,000

Berdasarkan Tabel 7, hasil yang didapatkan, nilai Sig. untuk pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Efektivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKGG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)	Status H ₀
Efektivitas Social Media Marketing	0,533	0,247	0,002	0,001	Tolak H ₀
Brand Awareness	0,768	0,601	0,000	0,000...	Tolak H ₀
Variabel Terikat = Keputusan Pembelian			R ² = 55,3%		

Berdasarkan Tabel 8, nilai Sig. (1-tailed) pada variabel Efektivitas *Social Media Marketing* adalah sebesar 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₁ tolak H₀ yang artinya terbukti adanya pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan nilai Sig. (1-tailed) pada variabel *Brand awareness* adalah sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₂ tolak H₀ yang artinya terbukti adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,750	0,562	0,553

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,553. Besarnya angka yang dihasilkan pada Adjusted R Square artinya variasi variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent yaitu Efektivitas *Social Media Marketing* di Instagram dan *Brand Awareness* sebesar 55,3% sedangkan sisanya (100% - 55,3% = 44,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Efektivitas *Social Media Marketing* di Instagram (X₁) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening baik secara parsial maupun simultan, yang berarti semakin efektif *social media marketing* dilakukan maka keputusan pembelian akan terjadi. Mengenai jawaban responden pada variabel Efektivitas *Social Media Marketing* di Instagram menyatakan bahwa Efektivitas *Social Media Marketing* di Instagram yang diberikan oleh Scarlett Whitening ini dapat memberikan pengaruh yang efektif bagi para masyarakat dalam membuat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Giovani & Purwanto, 2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu juga, hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Upadana & Pramudana, 2020) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* (X_2) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening baik secara parsial maupun simultan, yang berarti semakin baik *brand awareness* pada suatu merek, maka semakin meningkat keputusan pembelian akan terjadi. Mengenai jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* pada produk Scarlett Whitening ini dapat memberikan pengaruh bagi para masyarakat dalam membuat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Giovani & Purwanto, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan. Selain itu juga, hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Upadana & Pramudana, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada 100 responden untuk mengetahui pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel Efektivitas *Social Media Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Artinya, semakin efektif *social media marketing* dilakukan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, (2) Variabel *Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Artinya, semakin baik *brand awareness* pada suatu merek, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, (1) Bagi Perusahaan, Scarlett Whitening untuk terus meningkatkan *Social Media Marketing* khususnya pada media sosial Instagram. Menyediakan konten dengan inovasi baru sesuai dengan tren yang ada pada saat ini atau bisa juga dengan membuat *games- games edukatif* mengenai kecantikan atau perawatan yang seru agar Scarlett Whitening tetap bisa berinteraksi dengan para konsumennya dan pada akhirnya membuat para konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening diharapkan untuk mempertahankan dan menjaga *brand awareness* yang telah diciptakan. (2) Bagi peneliti lain, berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan saran bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dengan menggunakan faktor-faktor yang lainnya yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sehingga penelitiannya jauh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Hayes. (2022). *What Is a Confidence Interval and How Do You Calculate It?*
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>



- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- 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. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Coles, L. (2017). Social Media for Business: Foolprodd Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. In *John Wiley & Sons Australia, Ltd.*
- Compas. (n.d.). *10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer.*
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods. In *Proceedings of the Annual Reliability and Maintainability Symposium.*
- Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.*
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>
- GoodStats. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.* <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Habibah, N., Israwati, Yeningingsih, T. K., Fauzia, S. N., & Amalia, D. (2021). Efektivitas Pembelajaran bagi Anak Usia Dini Saat Masa Pandemi Covid-19 di TKIT baitussalihin Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Anak Usia Dini (JIM PAUD)*, 6(3), 32–42. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/paud/article/view/18948>
- Halim, A., Sudirman, A., & Purnomo, A. (2020). *Brand Management Esensi, Posisi, & Strategi.* Yayasan Kita Menulis.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Investopedia. (n.d.). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps.* <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp 210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. *Compass*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. In *Pearson* (5th ed.).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kopp, C. M. (2022). *What is Brand Awareness? Definition, How it Works, and Strategies*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Pearson Education*.
- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. In *John Wiley & Sons Australia, Ltd*.
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 736–743. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Nyoman Wira. (2020). *Indonesian beauty trends to look out for in 2020*. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/01/28/indonesian-beauty-trends-to-look-out-for-in-2020.html>
- Nur, N. A. P. (2021). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada hope store Bulukumba. *SI Thesis, Nobel Indonesia Institute*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Rmadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Swendiah, S. &, & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38. https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2022_1/4-2022-sandra_wida.pdf
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0. *PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA (CV. MEDIA SAINS INDONESIA) Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat* *Www.Medsan.Co.Id*, March, 196. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGpFgnSgmXgXnsKhWZXhHnwwpdC?projector=1&messagePartId=0.4>
- Tanen, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Utadana, 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- W Are Social. (n.d.). *Digital 2022: Indonesia*. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Vania Indah Wigati.

N I M : 26190149

Tanggal Sidang : 13 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Jakarta, 02 / Mei 2023

Mahasiswa/I

(Vania Indah Wigati)
(.....:.....:.....)

Pembimbing

(Tumpal J.R. Sitingkir M.M.)
(.....:.....:.....)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

