

Social Media Marketing dan Brand Awareness sebagai Penentu Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Emina

Aliyah Nasya Salsabila^{1*}, Cen Lu²

^{1,2} Universitas Kristen Maranatha

E-mail: aliyahnasyasalsabila@gmail.com

Received: 16-06-2025 Revised : 26-07-2025 Accepted : 05-08-2025 Published : 20-08-2025

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pemasaran melalui media sosial serta kesadaran merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan Emina. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 partisipan yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk Emina. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berformat skala Likert 5 poin, lalu dianalisis melalui regresi linier berganda guna menguji efek simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa social media marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,268. Selain itu, brand awareness juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif, dengan koefisien regresi senilai 0,685 terhadap keputusan pembelian. Jika digabungkan, kedua variabel tersebut menjelaskan 79,7% variasi yang terjadi dalam keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya penerapan strategi media sosial yang tepat dalam memperkuat brand awareness sekaligus mendorong keputusan pembelian. Secara praktis, studi ini menyarankan untuk mengoptimalkan konten digital, memperkuat citra merek, dan memanfaatkan berbagai platform pemasaran guna mempertahankan keunggulan di industri kecantikan yang penuh persaingan.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Industri Kecantikan*

Abstract

This study was conducted to evaluate the extent to which social media marketing and brand awareness influence consumer decisions in purchasing Emina beauty products. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 participants who actively use social media and have purchased Emina products. Data collection was carried out using a 5-point Likert scale questionnaire, then analyzed through multiple linear regression to test the simultaneous and partial effects of independent variables on dependent variables. The research findings show that social media marketing has a significant positive impact on purchasing decisions, with a regression coefficient value of 0.268. In addition, brand awareness also shows a significant and positive influence, with a regression coefficient of 0.685 on purchasing decisions. When combined, the two variables explain 79.7% of the variation that occurs in consumer decisions to purchase. These results underline the importance of implementing the right social media strategy in strengthening brand awareness while driving purchasing decisions. Practically, this study suggests optimizing digital content, strengthening brand image, and utilizing various marketing platforms to maintain excellence in the competitive beauty industry.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Beauty Industry*

Pendahuluan

Di era ini jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami pertumbuhan positif, Indonesia tidak terkecuali. Pada tahun 2014, sekitar 83,7 juta orang aktif menjelajah Internet, dengan 4.444 pengguna menurut kominform.go.id. Sementara itu, survei WeareSocial tahun 2015 mengumumkan jumlah pengguna internet aktif pada bulan November 2015 sebanyak 88,1 juta orang, mencapai 255,5 juta orang di Indonesia secara keseluruhan. Di saat perekonomian Indonesia sedang terpuruk, industri farmasi, kimia, dan obat tradisional yang juga memproduksi kosmetik naik dalam jumlah yaitu 9,32%. Menurut Asosiasi Perusahaan dan Organisasi Kosmetik, industri kosmetik mencatat penjualan sebesar \$6,95 juta pada tahun 2020 di dua kategori kosmetik: alas bedak dan riasan warna, serta perawatan di rumah, yang terdiri dari perawatan pribadi dan perawatan kulit (Ayu, 2021). Banyak merek produk kecantikan lokal Indonesia, seperti Somethinc, Make Over, dan Emina, populer di kalangan 255,5 juta penduduk Indonesia.

Emina, salah satu merek kosmetik lokal yang tergolong baru telah memantapkan dirinya sebagai salah satu dari 10 merek kosmetik lokal teratas di Indonesia (Tokopedia.com, 2020). Merek ini populer di kalangan remaja karena warnanya yang trendi dan harga yang terjangkau dan kesuksesan Emina tidak lepas dari kemampuannya dalam berinovasi. Hal ini dibuktikan dengan larisnya produknya seperti Cheekrit Cream Blush dan diperkenalkannya Lip Tint yang menjadikannya brand pertama yang memperkenalkan produk tersebut di Indonesia (BeautyJurnal.com, 2019). Namun Emina belum masuk dalam daftar produk dengan *brand awareness* yang sangat tinggi dibandingkan kompetitor utamanya, lalu bagaimana *brand awareness* dan iklan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Dalam konteks kemajuan teknologi digital yang pesat saat ini, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengalami transformasi besar, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya yang paling dominan adalah keberadaan media sosial (Perumal & Yoganathen, 2018). Menurut Salem (2018), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah, dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, membuat keputusan akhir untuk membeli, hingga tahap tindak lanjut setelah pembelian dilakukan. Proses ini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti iklan cetak atau rekomendasi dari keluarga dan teman, tetapi proses ini menjadi semakin dinamis dengan hadirnya platform media sosial, dimana interaksi antara konsumen dan merek menjadi lebih langsung dan personal karena adanya berbagai saluran *digital* (Aswani et al., 2018).

Media sosial kini telah menyatu dalam aktivitas harian masyarakat masa kini. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya dimanfaatkan untuk berinteraksi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang sangat efisien dalam menjangkau konsumen. Pemasaran media sosial (SMM) merupakan salah satu perkembangan terbesarnya di dunia Sejarah perdagangan, revolusi teknis spesifik ini selama dekade terakhir sudah terjadi secara drastis merevolusi pendekatan pemasaran tradisional & membawa pemasar ke era baru. Karena, pendekatan pemasaran yang menggunakan platform ini untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong interaksi langsung dengan audiens (Seock, 2020) (Petrescu, 2021). SMM menempatkan kembali konsumen ke pusatnya dunia bisnis dan

memberikan pemasar seperangkat alat baru untuk berinteraksi dengan konsumen. Intinya, pemasar harus tahu bagaimana dampak media sosial telah memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan sifatnya yang interaktif dan visual, media sosial memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumen secara lebih personal dan mendalam (Reveilhac & Blanchard, 2022).

Karena memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen, pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan dan memasarkan produk maupun layanan, baik yang baru maupun yang sudah dikenal, telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Park et al., 2021). Kehadiran berbagai platform digital berbasis perangkat seluler turut menyebabkan penurunan ketertarikan masyarakat terhadap media konvensional sebagai sarana komunikasi pemasaran (Chatterjee et al., 2021; Chen & Lin, 2019). Melalui pendapat dari Kar & Kushwaha, (2021) ketika konsumen ingin mengetahui informasi penting mengenai suatu merek, mereka cenderung mencari melalui media sosial. Dengan meningkatnya penggunaan ponsel pintar dan perangkat nirkabel, situs media sosial telah muncul sebagai cara terbaik untuk mencari informasi tentang merek. Pemasar dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang konsumen dan membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas. Berbagai keuntungan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk mengalokasikan dana, mencurahkan waktu, serta mengandalkan kemampuan pemasaran mereka guna mempromosikan produk secara digital dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Walaupun topik pemasaran melalui media sosial telah banyak dibahas dalam ranah pemasaran, masih terbatas jumlah penelitian yang secara khusus meneliti sejauh mana pengaruh strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasan & Sohail, 2021; Mason et al., 2021). Studi empiris yang ada mengenai aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka telah menyelidiki dampaknya terhadap niat membeli, namun belum menyelidiki dampaknya terhadap pembelian sebenarnya.

Dibandingkan dengan elemen lainnya, brand awareness sering kali menjadi aspek yang kurang mendapatkan perhatian, padahal justru menyimpan potensi besar untuk diperbincangkan dan diperdebatkan lebih lanjut (Romaniuk et al., 2017). Brand awareness sendiri diartikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap suatu merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu (Assael & Day, 1968). Sejumlah studi sebelumnya menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap intensi pembelian konsumen (Keller, 1993; Wu & Ho, 2014; Akkucuk & Esmaeili, 2016). Namun, kemunculan dan pertumbuhan merek-merek baru dalam beberapa tahun terakhir mungkin menunjukkan bahwa pengetahuan tentang suatu merek saja tidak menghasilkan persepsi positif atau negatif. Ini mungkin hanya langkah pertama dalam mengembangkan sikap dan perilaku terhadap merek (Su et al., 2016).

Menurut penelitian dari Macdonald & Sharp (2000) serta Huang & Sarigöllü (2014), tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menggunakan kesadaran merek sebagai salah satu referensi utama dalam menilai pilihan produk berikutnya. Dengan dasar pemikiran ini, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi peran kesadaran merek sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada sebuah brand kosmetik lokal yang telah eksis lebih dari sepuluh tahun dan memanfaatkan

platform media sosial secara intensif sebagai alat komunikasi pemasaran sekaligus sebagai sarana distribusi digital.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis dan perilaku konsumen dalam merespons kebutuhan tertentu. Proses ini biasanya diawali oleh dorongan internal atau eksternal, lalu diikuti dengan pencarian solusi dalam bentuk produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen kemudian menganalisis berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan preferensi pribadi, informasi yang diperoleh, serta faktor sosial dan emosional, sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian. Dalam literatur pemasaran, keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluatif yang kompleks dan bertahap (Kotler & Keller, 2012).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih satu dari beberapa opsi pembelian yang tersedia. Artinya, seseorang harus membuat keputusan dan mereka perlu mempertimbangkan beberapa pilihan. Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas konsumen di mana suatu produk atau layanan dibeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Cari informasi. Mengevaluasi alternatif pembelian. Keputusan pembelian. Perilaku pasca pembelian (Woo, 2019). Keputusan pembelian merupakan fase di mana konsumen menghadapi permasalahan terkait suatu produk, kemudian mencari informasi yang relevan, menilai berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kemampuannya menyelesaikan masalah, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli.

Brand Awareness

Kesadaran merek mengacu pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat suatu merek sebagai representasi dari jenis produk tertentu (Kotler & Keller, 2012). Konsep ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali keberadaan suatu merek dalam berbagai konteks, baik melalui daya ingat spontan maupun ketika diberikan isyarat tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut. Menurut Shimp (2010), brand awareness menggambarkan tingkat kemunculan sebuah merek dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu jenis produk, serta seberapa cepat nama merek tersebut muncul di benak mereka. Farjam dan Hongyi (2015) menambahkan bahwa brand awareness mencerminkan tingkat kedekatan atau familiaritas konsumen terhadap merek, sedangkan brand recall adalah apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran saat konsumen diperkenalkan pada berbagai pilihan produk. Jika sebuah merek menjadi yang pertama disebutkan oleh konsumen, maka merek tersebut dianggap sebagai yang paling dikenal dalam kategori produknya. Menurut Aaker (1996), dominasi merek menggambarkan sejauh mana sebuah merek mewakili keseluruhan kategori produk. Brand awareness pada dasarnya adalah sejauh mana sebuah merek hadir dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk tertentu, serta kemudahan nama merek tersebut untuk diingat. Untuk mengukur brand awareness, indikator yang digunakan meliputi kemudahan konsumen mengenali merek, kemampuan mereka dalam mengingatnya, tingkat kesadaran terhadap keberadaan produk, dan seberapa sering mereka terpapar iklan merek tersebut di berbagai media (Sadrabadi et al., 2018).

Social media marketing

Pentina dan Koh (2012) menyatakan bahwa Social Media Marketing (SMM) telah mendorong terciptanya komunikasi viral antar konsumen dalam berbagai komunitas daring, termasuk melalui merek, laman penggemar, dan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan di platform populer seperti Twitter, Facebook, dan lainnya. Menurut Jara et al. (2014), SMM merupakan generasi baru dari alat pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih aktif. Kim dan Ko (2012) memandang SMM sebagai bentuk komunikasi yang dibangun atas dasar empati, khususnya menyasar kalangan muda, namun juga diarahkan pada konsumen yang lebih dewasa. Di sisi lain, Hakim dan Schafermeyer (2011) mendefinisikan SMM sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan pemahaman dari beberapa literatur tersebut (Jara et al., 2014; Kim & Ko, 2012; Pentina & Koh; Richter & Schafermeyer, 2011), SMM dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang umumnya diprakarsai oleh konsumen atau audiens melalui platform sosial.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Nama sebuah merek memiliki peranan yang sangat vital dalam dunia pemasaran, serta menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu produk atau layanan (Schiffman & Kanuk, 2007). Sejumlah studi menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk, atau yang dikenal sebagai brand awareness, merupakan elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Brand awareness merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki pengalaman dan rasa familiar terhadap suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen kerap mengandalkan memori dan pengalaman pribadinya. Rao & Sieben (1992) menjelaskan bahwa brand awareness adalah persepsi individu terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman yang pernah dimilikinya dalam menggunakan produk tersebut. Selanjutnya, konsumen akan membentuk struktur brand awareness yang beragam, tergantung pada tingkat kedekatan atau keterbiasaan mereka terhadap jenis produk maupun mereknya (Rao & Monroe, 1988).

Konsumen dengan tingkat pemahaman produk yang lebih tinggi umumnya memiliki daya ingat lebih kuat dan kemampuan menilai informasi secara lebih kritis dibandingkan konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah. Mereka cenderung fokus pada elemen-elemen inti produk dalam proses evaluasi, daripada mengandalkan asumsi umum atau persepsi dangkal. Hal ini terjadi karena mereka memandang informasi produk sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Momberg et al. (2012) mengidentifikasi empat aspek utama dalam mengukur pengetahuan produk, yakni atribut atau ciri khas produk, manfaat secara fungsional, keuntungan psikologis yang dirasakan, serta persepsi nilai yang diperoleh saat produk dikonsumsi.

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan pembelian

Interaksi antara media sosial dan proses pengambilan keputusan konsumen mengindikasikan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan, pilihan merek, serta keinginan untuk membeli. Meski pengaruh tersebut tidak selalu secara langsung menentukan keputusan akhir konsumen, media sosial

berpotensi memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam proses tersebut (Taining, 2012). Media sosial dapat membangun sikap merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Citra merek atau produk yang baik membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika teman konsumen membagikan atau merekomendasikan layanan atau produk di media sosial, hal ini memengaruhi sikap dan keputusan merek. Namun, iklan media sosial yang disediakan oleh sumber komersial mempengaruhi sikap merek konsumen dan niat membeli (Darban & Li, 2012). Informasi ini sangat berguna bagi pemasar untuk merencanakan strategi pemasaran bisnis. Banyak pemasar menggunakan media sosial untuk kampanye pemasaran mereka. Banyak pemasar menggunakan media sosial untuk kampanye pemasaran mereka. Ini adalah cara mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen. Juga tidak ada biaya untuk mempromosikan merek atau layanan Anda.

H2: *Sosial media marketing* berpengaruh positif kepada Keputusan pembelian.

Hubungan Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian.

Strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta loyalitas terhadap merek suatu perusahaan. Selain itu, media sosial mempermudah konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Puspaningrum, 2020). Pemasaran melalui platform digital ini juga memiliki kaitan positif dengan rasa percaya, kedekatan emosional, dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek (Khoa, 2020). Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan turut memberikan kemudahan dalam membangun citra merek serta mendukung peningkatan aktivitas bisnis secara keseluruhan (Sullivan & Koh, 2019; Fatima & Bilal, 2019; Chatterjee & Kar, 2020).

H3: *Sosial media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh pada Keputusan pembelian.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam jenis studi yang menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Instrumen yang digunakan mengadopsi skala pengukuran semantik diferensial dan menghasilkan data bertipe interval, yaitu data yang menunjukkan jarak yang setara antar titik pengukuran, untuk menguji empat hipotesis yang telah dirumuskan (lihat Gambar 1). Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 29 for Windows. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi keabsahan dan konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Media sosial tidak hanya dipilih sebagai properti media sosial karena keunikan dan fitur-fiturnya yang mudah diakses (Din et al., 2018), tetapi juga dianggap sebagai alat pemasaran paling efektif bagi konsumen muda (Djafarova & Bowes, 2020). Kuesioner multi-item dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) dibagikan kepada 150 responden sasaran. Setelah seluruh data yang dikumpulkan dipilih berdasarkan kriteria pengambilan sampel yaitu masyarakat kota Bandung yang mengenal dan pernah membeli produk Emina, maka jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini dan dikategorikan untuk diolah adalah 100 orang. Berdasarkan pernyataan langsung, kita dapat membuat hipotesis berikut:

Tabel 1. Item Kuesioner

| Variabel | Cod e | Item | Referensi |
|------------------------------|----------|---|-----------------------|
| | SMM 1 | Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain ketika mengakses Instagram Emina. | |
| | SMM 2 | Saya ingin berbagi informasi tentang Emina kepada teman-teman saya. | |
| Sosial Media Marketing (SMM) | SMM 3 | Instagram Emina sangat trendi. | Kim & Ko, (2012) |
| | SMM 4 | Konten yang diposting di Instagram Emina sangat menghibur. | |
| | SMM 5 | Konten yang diposting di Instagram Emina sangat menghibur. | |
| Brand Awareness (KM) | KM1 | Ketika saya memikirkan produk kecantikan, Emina muncul di benak saya. | Hutter et al. (2013) |
| | KM2 | Saya dapat membedakan perbedaan model produk Emina. | |
| | KP1 | Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk Emina. | |
| Keputusan Pembelian (KP) | KP2 | Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk Emina yang tepat berdasarkan informasi yang saya miliki. | Prasad et al., (2017) |
| | KP3 | Dalam menentukan pilihan produk Emina, alternatif terbaik dipilih sebagai hasil pilihan saya. | |

Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial menggunakan (Kim et al., 2009) dimensi yang terdiri dari hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan mulut ke mulut. Sementara itu, Brand Awareness menggunakan (Hutter et al., 2013) dimensi yang mudah diingat dan mudah dibedakan. Detail pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 1. Oleh karena itu, untuk menganalisis lebih lanjut hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Jenis validitas yang dipakai adalah validitas konstruk, yang bertujuan memastikan bahwa instrumen tersebut secara teoretis mampu mewakili konsep yang hendak diukur (Yusup, 2018).

Tabel 2. Hasil Validitas

| Variabel/Item | Nilai Yang Dihitung | Kriteria | Hasil |
|--------------------------------------|---------------------|----------|-------|
| <i>Social Media Marketing</i> | | | |
| SMM1 | .823** | 0.195 | Valid |
| SMM2 | .874** | 0.195 | Valid |
| SMM3 | .790** | 0.195 | Valid |
| SMM4 | .924** | 0.195 | Valid |
| SMM5 | .922* | 0.195 | Valid |
| <i>Brand Awareness</i> | | | |
| KM1 | .819** | 0.195 | Valid |
| KM2 | .791** | 0.195 | Valid |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | | | |
| KP1 | .872** | 0.195 | Valid |
| KP2 | .816** | 0.195 | Valid |
| KP3 | .835** | 0.195 | Valid |

Seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi dari 0,195, yang merupakan nilai r tabel. Hal ini menandakan bahwa seluruh item dianggap valid karena memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Berdasarkan tabel, nilai korelasi terendah tercatat sebesar 0,790, sementara nilai tertinggi mencapai 0,924. Setiap item dalam instrumen kuesioner memiliki nilai r yang melampaui batas minimal yang ditentukan, yaitu 0,195. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan bahwa nilai r hitung harus lebih besar daripada r tabel, maka seluruh item dinyatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner ini layak digunakan sebagai alat ukur dalam mengumpulkan data terkait variabel-variabel dalam penelitian ini.

- Apabila nilai koefisien korelasi suatu item (r hitung) melebihi nilai r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

Reliabilitas

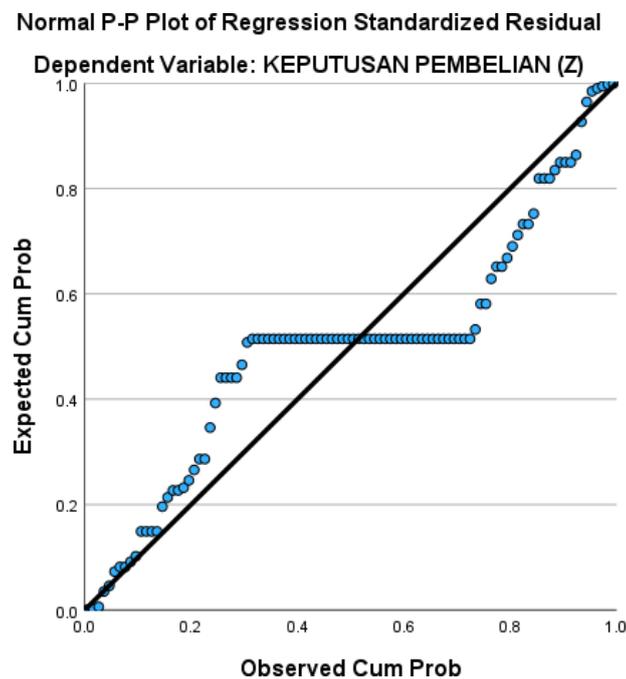
Menurut Ghozali (2011), pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten. Apabila nilai construct reliability mencapai angka 0,6 atau lebih, maka hal tersebut mencerminkan tingkat reliabilitas yang memuaskan. Di sisi lain, nilai reliabilitas yang berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima, asalkan indikator-indikator yang digunakan dalam model telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N item | Hasil |
|-----------------------------|------------------|--------|----------|
| Social Media Marketing (X1) | .921 | 5 | Reliabel |
| Brand Awareness (X2) | .779 | 2 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | .867 | 3 | Reliabel |

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Apabila nilai reliabilitas konstruk mencapai 0,7 atau lebih, maka instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Sementara itu, jika nilai reliabilitas berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7, maka instrumen masih dinilai memadai, asalkan setiap indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dalam model yang diuji.

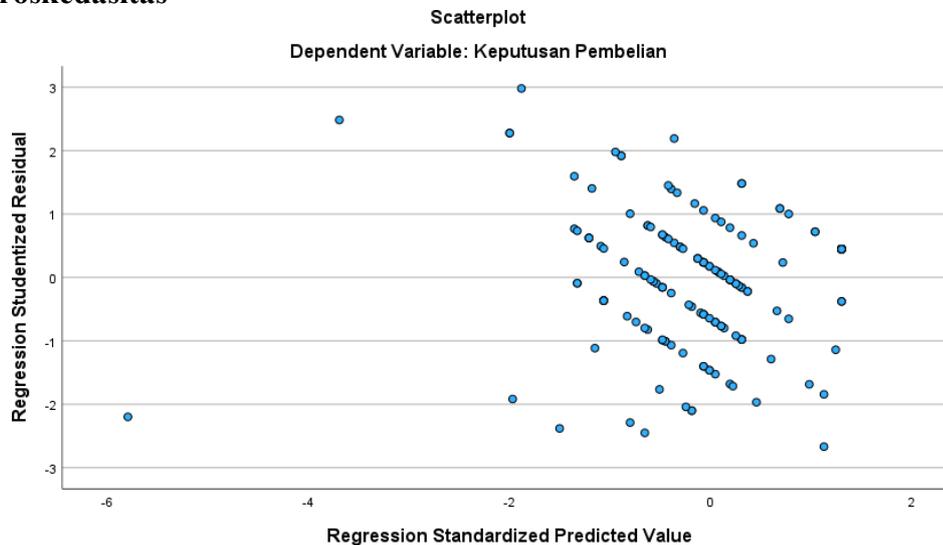
Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Grafik *Normal P-P Plot* dengan variabel dependen "KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)" menunjukkan bahwa residual regresi mendekati distribusi normal karena titik-titik tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Meskipun ada beberapa penyimpangan kecil, asumsi normalitas dalam model regresi ini terpenuhi dengan cukup baik.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas *Scatterplot*

Hasil pengamatan pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu di sekitar garis horizontal nol. Tidak tampak indikasi adanya bentuk menyebar lebar (fan shape), menyempit, atau pola sistematis lainnya yang dapat mengarah pada pelanggaran asumsi. Pola sebaran acak ini menandakan bahwa varians residual tetap konstan pada berbagai tingkat nilai prediksi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas dalam model regresi ini dapat dianggap terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini sangat penting agar hasil uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi tetap valid dan dapat diandalkan.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

| Model | Nilai Toleransi | Statistics VIF |
|-------------------------------|-----------------|----------------|
| (Constant) | | |
| <i>Social Media Marketing</i> | .382 | 2.617 |
| Brand Awareness | .382 | 2.617 |

Merujuk pada hasil uji multikolonieritas yang ditampilkan dalam tabel, nilai Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Social Media Marketing dan Brand Awareness menunjukkan masing-masing sebesar 0,382 dan 2,617. Karena nilai Toleransi berada di atas ambang batas 0,10 dan nilai VIF masih di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas di antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, Social Media Marketing dan Brand Awareness tidak memiliki hubungan korelasi yang terlalu tinggi sehingga tidak mempengaruhi validitas hasil dari analisis regresi.

Besarnya Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .893 | .797 | .793 | 1.11177 |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sosial Media Marketing
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang ditampilkan dalam tabel Adjusted R-Square menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas yaitu Brand Awareness dan Social Media Marketing dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,793, yang mengindikasikan adanya tingkat hubungan yang tinggi antar variabel. Lebih lanjut, nilai R Square sebesar 0,797 menandakan bahwa sebesar 79,7% perubahan atau variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kontribusi bersama dari kedua variabel independen tersebut. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Sisa sebesar 20,3% dari variasi keputusan pembelian diduga dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, atau faktor pribadi dan psikologis konsumen yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun model ini sangat baik dalam menjelaskan perilaku konsumen, tetap terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut guna mengungkap faktor-faktor tambahan yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji Simultan

Tabel 6. Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| 1 | Regression | 290.525 | 2 | 145.262 | 97.072 | <.001 |
| | Residual | 264.870 | 177 | 1.496 | | |
| | Total | 555.394 | 179 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Social media marketing*, *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pada tabel ANOVA, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001, yang berarti jauh di bawah ambang signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen yakni social media marketing dan brand awareness berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di

samping itu, nilai F sebesar 97,072 memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan proporsi variasi dalam variabel keputusan pembelian secara meyakinkan. Maka, dapat disimpulkan bahwa model ini signifikan secara statistik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Uji Parsial

Tabel 7. Uji Parsial

| Model | Unstandard Coeffisients | | Standardized Coeffisients Beta | T | Sig. | Collinearity Tolerance | Statistics VIF |
|-------------------------------|-------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|------------------------|----------------|
| | B | Std. Error | | | | | |
| 1 (Constant) | 1.572 | .609 | | 2.582 | .011 | | |
| <i>Social Media Marketing</i> | .268 | .040 | .494 | 6.677 | <.001 | .382 | 2.617 |
| Brand Awareness | .685 | .112 | .451 | 6.103 | .001 | .382 | 2.617 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada Tabel 7 yang menampilkan hasil uji parsial (uji t), dapat diketahui bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,268 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001 (Sig. < 0,001). Artinya, jika variabel Brand Awareness dianggap tetap, maka setiap kenaikan satu satuan dalam Social Media Marketing akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,268 satuan. Di sisi lain, variabel Brand Awareness juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam Brand Awareness, dengan asumsi Social Media Marketing tidak berubah, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,685 satuan. Jika dilihat dari koefisien beta yang telah distandarkan, Social Media Marketing menunjukkan kontribusi relatif lebih besar sebesar 0,494 dibandingkan dengan Brand Awareness yang sebesar 0,451. Dari hasil tersebut, dapat disusun model regresi sebagai berikut: Keputusan Pembelian = 1,572 + 0,268 (Social Media Marketing) + 0,685 (Brand Awareness). Kesimpulannya, kedua variabel, baik Social Media Marketing maupun Brand Awareness, secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Setelah dilakukan analisis menyeluruh terkait dampak Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan Emina, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Informasi dikumpulkan dari 100 partisipan yang aktif menggunakan media sosial serta pernah melakukan pembelian produk Emina melalui saluran digital. Penelitian ini mengadopsi pendekatan survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat guna mengukur keterkaitan antar variabel yang diteliti. Berikut ini disajikan uraian hasil analisis dan pembahasannya secara lebih rinci.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.268 dan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Hal ini berarti strategi pemasaran yang dilakukan Emina melalui media sosial, seperti Instagram, secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Aktivitas pemasaran, termasuk Keterlibatan pengguna yang tinggi, penyajian konten yang bersifat menghibur, serta tampilan visual yang menarik telah terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk Emina. Strategi *Social Media Marketing* memberikan kontribusi yang nyata dalam memperkuat Brand Awareness, yang secara tidak langsung turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa promosi melalui media sosial melalui konten yang informatif dan menarik mendorong konsumen untuk lebih mengenali merek Emina, sehingga tercipta hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Aktivitas pemasaran yang dilakukan di platform sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan niat beli dari konsumen. Dalam hal ini, brand awareness berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat konsumen untuk membeli (Tambunan, 2025).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (Brand Awareness) menunjukkan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui koefisien regresi sebesar 0,685 dengan tingkat signifikansi sebesar $p = 0,001$. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin konsumen mengenali dan mengingat merek Emina, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut akan meningkat. Konsumen yang memiliki tingkat awareness tinggi terhadap suatu merek umumnya lebih percaya diri dalam menilai kualitas dan manfaat produk berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh. Hal ini juga memengaruhi proses perbandingan dengan produk merek lain dan mendorong mereka memilih produk Emina sebagai preferensi utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menegaskan pentingnya Brand Awareness dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di sektor kosmetik. Misalnya, penelitian pada merek Looke Cosmetics menunjukkan bahwa kesadaran merek menyumbang sekitar 5,9% terhadap keputusan pembelian, didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,189. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Brand Awareness secara langsung memperbesar peluang konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya (Harifin, 2024)

Pengaruh Simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 79,7%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 79,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, atau pengaruh ulasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa upaya pemasaran melalui platform media sosial, disertai dengan peningkatan kesadaran merek, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan pengaruh digital dan pengenalan merek yang kuat. Studi oleh (Abdullah, 2022) juga menemukan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran media sosial dan tingkat kesadaran merek mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih aktif dan positif.

Implikasi Praktis dan Strategi

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi *Social Media Marketing* yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan keputusan pembelian. Bagi Emina, ini berarti perlu terus memperbarui konten media sosial yang menarik dan interaktif, sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Selain itu, meningkatkan *Brand Awareness* melalui kampanye kreatif dan kolaborasi dengan influencer juga dapat menjadi strategi untuk memperkuat posisi merek di pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama Emina. Kombinasi strategi pemasaran yang inovatif dan upaya penguatan *Brand Awareness* dapat menjadi kunci keberhasilan merek di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital dan kekuatan merek dalam membentuk perilaku konsumen. Secara spesifik, *Social Media Marketing* terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran yang interaktif, konten yang menarik, serta penyampaian visual melalui platform seperti Instagram berhasil meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen. Namun, *Brand Awareness* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *Social Media Marketing*. Konsumen yang sudah mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap merek Emina menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk

mereka. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 79,7% variasi dalam keputusan pembelian, yang mencerminkan besarnya pengaruh gabungan dari strategi pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Emina terus mengoptimalkan konten media sosial yang menarik dan relevan melalui kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan tren terkini, dan penyajian konten yang interaktif. Selain itu, penguatan Brand Awareness melalui kampanye kreatif yang menampilkan keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan nilai-nilai unik Emina sangat penting untuk memperkuat posisi merek di pasar. Penggunaan data konsumen dari media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memahami preferensi pelanggan, sehingga pengembangan produk dan promosi dapat lebih dipersonalisasi. Emina juga disarankan untuk mendiversifikasi platform pemasaran dengan menjangkau audiens di platform lain seperti TikTok. Evaluasi berkala atas efektivitas strategi yang diterapkan juga perlu dilakukan melalui survei dan analisis performa media sosial. Dengan langkah-langkah strategis ini, Emina berpotensi memperkuat daya saingnya di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan, sekaligus meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). Research in Business & Social Science. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(4), 1–16.
- 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>
- Assael, H., & Day, G. S. (1968). Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*, 8(4), 3–10.
- Aswani, R., Ilavarasan, P. V., Kar, A. K., & Vijayan, S. (2018). Adoption of public WiFi using UTAUT2: An exploration in an emerging economy. *Procedia Computer Science*, 132, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.180>
- BeautyJurnal.com. (2019). *Emina Kosmetik Lokal Populer*. BeautyJurnal.Com. <https://www.beautyjournal.id/search/emina-kosmetik-lokal-populer>
- Chatterjee, S., & Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal Information Management*.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Khorana, S., Mikalef, P., & Sharma, A. (2021). Assessing Organizational Users' Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: a Meta-UTAUT Approach. *Information Systems Frontiers*.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction ☆. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(December 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Darban, A., & Li, W. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision*. Jönköping University.

- Fanion, R. (2011). Social Media Brings Benefits To Top Companies. *Central Penn Business Journal*. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76–77.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29.
- Fatima, T., & Bilal, A. R. (2019). Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation: An active social networking perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Ghozali, I. (2011). *No Title Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate Posts and Tweets: Brand Control in Web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(1), 51–58.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers ' purchase decision : investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of Brand Equity Measures. *International Journal of Market Research*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on *Brand Awareness* and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kar, A. K., & Kushwaha, A. (2021). Facilitators and Barriers of Artificial Intelligence Adoption in Business – Insights from Opinions Using Big Data Analytics. *Information Systems Frontiers*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239–247.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, R., Kamra, D. N., Agarwal, N., & Chaudhary, L. C. (2007). In vitro methanogenesis and fermentation of feeds containing oil seed cakes with rumen liquor of buffalo. *Asian-Aust. J. Anim. Sci.*, 20(8), 1196–1200.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). *Brand Awareness* Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(5), 15.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Momberg, D., Jacobs, B., & Sonnenberg, N. C. (2012). The role of environmental knowledge in young female consumers' evaluation and selection of apparel in South Africa. *International IJC*, 36(4).
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services A*

- study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Perumal, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process. *SLIS Student Research Journal*.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal Asian Finance Economics and Business*, 7(12).
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253–264.
- Rao, A., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*.
- Reveilhac, M., & Blanchard, A. (2022). The framing of health technologies on social media by major actors: Prominent health issues and COVID-related public concerns. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100068. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100068>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). *Brand Awareness: revisiting an old metric for a new world*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 54–70.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Emerald Insight*, 56(8).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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(C), 36–41.
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. . (2010). Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of *Brand Awareness* and Corporate Image. *African Journal of Business Management*, 4, 1229–1235.
- Sharma, S., & Verma, H. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. In *Social Media Marketing*. Springer Nature Link.
- Shimp, T. A. (2010). Integrated marketing communications in advertising and promotion. In *United States, United Kingdom, South-Western/Cengage Learning*.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2017). Brand Management In The Era Of Social Media: Social Visibility Of Consumption And Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 1–16.
- Su, X., Ditlev, J. A., Hui, E., Xing, W., Banjade, S., Okrut, J., King, D. S., Taunton, J., Rosen, M. K., & Vale, R. D. (2016). Phase separation of signaling molecules promotes T cell receptor signal transduction. *American Association for the Advancement of Science*.
- Sullivan, Y. W., & Koh, C. E. (2019). Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. *International Journal of Information Management*, 49, 170–189.
- Taining, Y. (2012). The decision behavior of facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50–59.
- Tokopedia.com. (2020). *10 Merk Kosmetik Lokal Terbaik, Kualitas Internasional!*

| | | |
|---|---|---|
|  | <p style="text-align: center;">Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen Volume 03 No 03 Agustus 2025 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|---|---|

- Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- 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).
- Vukasović, T. (2013). Social Media And Its Implications For Building Brand Relationship. *Modern Management Review*.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wu, S.-I., & Ho, L.-P. (2014). The Influence of Perceived Innovation and *Brand Awareness* on Purchase Intention of Innovation Product — An Example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>