



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1266-1274

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Anggia Nur Fauziyyah¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

^{1,2}Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹anggianuf28@student.inaba.ac.id, ²dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstrak

The increasingly competitive skincare industry need a companies for implement effective marketing way to enhance consumers' purchase intention. The study needs to prove the impacts of Social Media Marketing, Brand Awareness, also Price Perception on Purchase Intention of Dermies by ERHA products in Bandung City. This research employed a quantitative approach and then survey methods, with primary data collected through questionnaire to 100 participants selected by purposive sampling. About this data analysis was conducted with multiples linear regression, supported by t-test also F-test to examine that hypotheses. The answer indicate, partially, Social Media Marketing give the positive then significant effects on Purchase Intention which is t-value of 5.569, Brand Awareness with a t-value of 5.378, and Price Perception with a t-value of 4.848, all showing significance values of 0.000 (<0.05). Simultaneously, Social Media Marketing, Brand Awareness, then Price Perception give a significant positive impact to Purchase Intention, as indicated from an F-value of 32.761 also a significance numbers of 0.000. The findings conclude that effective social media marketing ways, strong brand awareness, then favorable price perception play an crucial role to increasing consumers' purchase intention toward Dermies by ERHA skincare products in Bandung City. Therefore, the results of this study are expected to provide practical implications for companies in designing integrated marketing strategies and serve as a reference for future research related to consumer purchase intention in the skincare industry.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Persepsi Harga*

1. Latar Belakang

Perkembangan perindustrian perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat searah tumbuhnya pemahaman publik akan perawatan kulit. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya paparan polusi, serta kemajuan teknologi dermatologi yang membuat konsumen semakin memperhatikan kualitas dan manfaat produk perawatan kulit yang mereka gunakan, sementara permintaan dan persaingan di industri perawatan kulit Indonesia juga meningkat seiring dengan tingginya minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit [1]. Kondisi tersebut telah mendorong munculnya berbagai merek *skincare* dengan karakteristik dan strategi pemasaran yang beragam, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat di industri ini.

Perubahan perilaku konsumen di era digital turut membawa pengaruh signifikan terhadap cara masyarakat mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial sebagaimana wadah krusial di mana diandalkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu media sosial yang strategis adalah Instagram, yang pada awal tahun 2025 tercatat memiliki sekitar 103 juta pengguna aktif di Indonesia [2], menjadikannya platform penting bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar luas dan beragam segmentasi usia serta demografis. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir sepertiga dari penduduk Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari aktivitas digital sehari-hari, sehingga platform ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk minat beli produk.

Sejalan dengan fenomena tersebut, berbagai penelitian menggarisbawahi peran konten pemasaran melalui Instagram dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian [3], menyatakan bahwa pemanfaatan konten pemasaran di Instagram bertujuan untuk menciptakan konten yang unik, menarik, dan mudah dipahami guna meningkatkan keterlibatan audiens serta memengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan *brand engagement*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan konsumen (*brand engagement*) memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk minat beli setelah paparan konten pemasaran Instagram.

Ada merek skincare pun aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran adalah Dermies by ERHA, bagian dari ERHA Dermatology Group. Dermies by ERHA menggunakan platform media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi produk, edukasi tentang perawatan kulit, promosi, serta membangun interaksi dan keterlibatan dengan konsumen. Strategi ini sesuai dengan [4], menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan sarana strategis bagi perusahaan demi menjalin relasi kuat antar konsumen melalui pembuatan konten yang menarik, interaktif, serta bernilai. Strategi pemasarannya sukses melalui wadah media sosial diyakini mampu memacu perhatian konsumen sekaligus mendorong timbulnya keinginan untuk membeli.

Di sisi lain *social media marketing*, *brand awareness* juga tergolong penentu yang berpotensi memberi dampak minat beli konsumennya. Menurut [5], menjelaskan bahwasanya *Brand awareness* seperti daya konsumen guna mengetahui dan menghafal suatu merek di konteks produk. Taraf kesadaran mereknya secara tinggi mempermudah konsumennya guna menghafal merek saat menghadapi ragam kebutuhan pembeliannya, jadi menunjang daya merek tersebut untuk dipilih.

Penentu lain di mana berdampak untuk minat beli yakni persepsi harga. Menurut [6], Persepsi harga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan nominal yang diberikan guna mendapat faedah atas suatu pelayanan/produk, yang melibatkan analisis antara harga yang ditawarkan perusahaan dengan harga pesaing serta sepadan atau tidaknya harga tersebut terhadap faedah dan kualitas untuk diperoleh konsumennya. Dalam konteks produk skincare, cara pandang terhadap harga menjadi ada faktor esensial yang berdampak untuk ketertarikan beli konsumen, sebab konsumen menilai harga tidak hanya dari nominal namun halnya dari seberapa jauh harganya sepadan dengan manfaat juga kualitas untuk diterima.

Minat beli sendiri dapat dijelaskan sebagai kecenderungan seorang konsumen dalam membeli produk setelah melewati tahap penilaian dan pertimbangan mengenai ragam faktornya, terwujud dari internal atau bahkan lingkungan, di mana berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut [7], menjelaskan bahwa minat beli merupakan hasil dari evaluasi psikologis konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran dan persepsi nilai yang diterima, Oleh karena itu, hal ini menjadi ukuran krusial dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, dinyatakan *brand awareness*, *social media marketing*, juga persepsi harga merupakan faktor-faktor strategis yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare, khususnya Dermies by ERHA di Kota Bandung. Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian ini guna menganalisis dengan cara empiris dampak dari *social media marketing*, *brand awareness*, juga persepsi harga kepada minat pembelian barang Dermies by ERHA, sehingga hasil dari penelitian diharapkan bisa menyumbang kontribusinya secara teori pun praktis demi memajukan langkah pemasaran di industri skincare.

2. Metode Penelitian

Peneliti mengaplikasikan metode kuantitatifnya berpendekatan deskriptif juga verifikatif. Pemilihan metodenya ini dilakukan karena penelitian disusun dengan sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal perumusan masalah hingga tahap akhir penyusunan. Sesuai dengan [8], metode kuantitatif dilandaskan kepada prespektif positivisme, guna mengkaji sampel tertentu dengan mengoleksi data dengan alat kaji, serta dianalisis dengan teknik statistik demi melakukan pengujian hipotesisnya.

Pendekatan deskriptif diterapkan untuk menjelaskan kondisi serta karakteristik dari variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Persepsi Harga, juga Minat beli. Di sisi lain, pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis, terutama pengaruhnya Pemasaran *Social Media*, *Brand Awareness*, serta Persepsi Harga kepada Minat pembelian barang Dermies by ERHA Kota Bandung.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasinya yang dianalisis di studi penulis, melingkupi semua pengikut wadah Instagram resminya @dermies, yang mencapai angka 46.900 pada tahun 2025. Akun Instagram ini dipilih sebagai populasi karena berfungsi sebagai salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh Dermies by ERHA dalam melaksanakan strategi Pemasaran Media Sosial, baik untuk menyampaikan informasi produk, promosi, maupun berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, para pengikut akun tersebut diasumsikan telah terpapar aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dermies by ERHA dan memiliki keterkaitan dengan variabel yang diamati, khususnya terkait Minat Beli.

Metodologi mengambil sampelnya ialah non-probability sampling berteknik purposive sampling. Sesuai dengan penjelasan [9], purposive samplingnya adalah upaya memilih sampel berlandaskan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan metode ini bertujuan agar responden yang diikutsertakan betul-betul memiliki karakteristik relevan terkait konstruk penelitian, sehingga data yang terkumpul dapat lebih akurat dan memenuhi kebutuhan analisis. Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih respondennya:

1. Batas minim usianya < 18 tahun.
2. Berdomisili di Kota Bandung.
3. Pernah melihat konten promosi atau informasi produk Dermies by ERHA melalui Instagram.
4. Pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli Produk Dermies by ERHA.

Penentuan ukuran sampel dilaksanakan dengan memanfaatkan rumus Slovin dan menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10%. Perhitungan yang dilakukan mengeluarkan keseluruhan sampelnya yakni 100 partisipan. Angka ini dianggap memadai untuk merepresentasikan karakteristik populasi serta cukup dalam mendukung analisis data serta pengujian hipotesis yang ada dalam kajian berikut.

2.2. Sumber Data

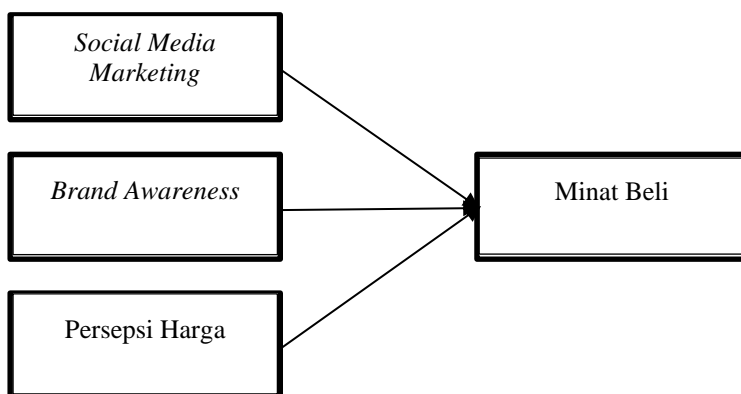
Sumber informasi untuk dipakai di studi mencakup sumber primer pun sekunder. Data primernya langsung diperoleh melalui para partisipan penjawab angket kepada konsumen di mana menjadi subjek penelitian, yakni individu yang memiliki minat atau pengalaman dengan produk Dermies by ERHA di Kota Bandung. Data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi faktual mengenai pandangan responden terhadap unsur *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Persepsi Harga, juga Minat Membeli.

Data sekunder diambil dari beragam sumber yang mendukung dan relevan dengan tema penelitian, termasuk buku referensi, artikel dari jurnal ilmiah, hasil penelitian yang sudah ada, serta publikasi online terkait pemasaran media sosial, kesadaran merek, persepsi harga, dan perilaku konsumen. Data sekunder digunakan sebagai dasar teoritis dan sebagai materi pelengkap dalam analisis serta diskusi mengenai hasil penelitian.

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik olah data dilaksanakan dengan memanfaatkan SPSS serta melalui berbagai langkah pengujian, termasuk uji validitas serta uji reliabilitas untuk menguji kelayakan alat ukur penelitian. Setelah itu, dilakukan pengujian asumsi klasik, khususnya pada analisis normalitas data, yang merupakan syarat awal analisis. Pengaruh antarvariabel dianalisis dengan regresi linear ganda, sekaligus pengujian hipotesisnya dikerjakan dengan T dan F test.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hipotesis Kajian

Hipotesis dalam penelitian adalah sebuah pernyataan ilmiah yang dibuat atas dasar analisis teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, yang berfungsi sebagai panduan untuk mengevaluasi keterikatan antara berbagai variabel yang dianalisis. Hipotesis ini bersifat sementara dan akan dianalisis secara statistik untuk menentukan

apakah asumsi yang diajukan bisa diterima atau ditolak. Mengacu pada struktur pemikiran penelitian yang sudah disusun, hipotesis dalam studi ini dirumuskan sebagaimana.

1. *Social Media Marketing* memuat pengaruh untuk Minat Beli.
2. *Brand Awareness* memberi pengaruh untuk Minat Beli.
3. Persepsi Harga memberi pengaruh untuk Minat Beli.
4. *Social Media Marketing, Brand Awareness, Persepsi Harga* memberi pengaruh untuk Minat Beli.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Pengujian Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed <0,05	Keterangan
Minat Beli (Y)	P1	0.799	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P2	0.780	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P3	0.797	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P4	0.810	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P5	0.737	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P6	0.808	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P7	0.794	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P8	0.803	0,1966	0,000	<0,05	Valid
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	P1	0.801	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P2	0.791	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P3	0.742	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P4	0.765	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P5	0.809	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P6	0.771	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P7	0.799	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P8	0.805	0,1966	0,000	<0,05	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>	P1	0.704	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P2	0.721	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P3	0.723	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P4	0.756	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P5	0.727	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P6	0.774	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P7	0.724	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P8	0.747	0,1966	0,000	<0,05	Valid
<i>Persepsi Harga (X3)</i>	P1	0.744	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P2	0.775	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P3	0.792	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P4	0.777	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P5	0.773	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P6	0.780	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P7	0.747	0,1966	0,000	<0,05	Valid
	P8	0.792	0,1966	0,000	<0,05	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan uji validitasnya di ketiga variabel tersebut, ditemukan angka r yang dihitung tiap item pernyataan melampaui angkanya r tabel yang sebesar 0,1966. Dengan demikian, segala item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid dan dapat dipakai di kajian.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	r-tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.914	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.911	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.878	0,60	Reliabel
<i>Persepsi Harga (X3)</i>	0.903	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji berikut berkoefisien Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrumen yang dipakai dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 2, analisis yang dilakukan pada setiap variabel yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Persepsi Harga, serta Minat Beli menunjukkan semua *value* Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa segala variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis yang lebih mendalam.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Kajian sudah memenuhi kriteria tes asumsi klasik mencakupi uji kenormalitasan, multikolinearitas, pun heteroskedastisitasnya. Hasil dari pengujiannya menunjukkan bahwa data di kajian sudah menjawab asumsi yang diperlukan, membuat model regresi yang diterapkan bisa dianalisis lebih jauh.

3.4. Uji Menganalisis Data

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6,224	3,059		-2,035	0,045
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	0,415	0,074	0,402	5,569	<0,001
<i>BRAND AWARENESS</i>	0,464	0,086	0,389	5,378	<0,001
PERSEPSI HARGA	0,406	0,084	0,353	4,848	<0,001

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Analisis regresinya menganalisis dampak antara kosntruk independen pun kosntruk dependent. Berdasarkan Tabel 3 Koefisien, didapatkan rumus regresinya:

$$Y = -6,224 + 0,415X_1 + 0,464X_2 + 0,406X_3$$

Penjabaran mengenai koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) -6,224 merepresentasikan nilai Minat Beli saat kosntruk *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, juga Persepsi Harga angkanya 0.

- Koefisiensi untuk *Social Media Marketing* (X₁) yang bernilai 0,415 menunjukkan bahwasanya tiap naik satu satuan di *Social Media Marketing* akan menunjang Minat Belinya 0,415 di mana semua konstruk lain dianggap tidak ganti.
- Koefisiensi untuk *Brand Awareness* (X₂) di 0,464 mengartikan tiap naik satu satuan di *Brand Awareness*, menghasilkan peningkatan Minat Belinya 0,464 berasumsi konstruk lainnya stabil.
- Koefisiensi untuk Persepsi Harga (X₃) di 0,406 mengartikan tiap naik satu satuan Persepsi Harga menyebabkan Minat Belinya naik 0,406 berasumsi semua kosntruk lain tetap.

Semua koefisien menunjukkan angka positif, mengartikan segala konstruk pengaruhnya positif untuk Minat Beli.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711 ^a	0,506	0,490	5,15434

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Sesuai dengan jawaban menganalisis koefisiensi determinasi, bernilai R Square di 0,506 menandakan bahwa faktor *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, beserta Persepsi Harga dapat memaparkan variabel Minat Beli sebesar 50,6%. Nominal Adjusted R Square yang mencapai 0,490 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kontribusi dari ketiga variabel independen tersebut kepada Minat Belinya adalah 49,0%, adapun sisanya mendapat dampak oleh konstruk luar.

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6,224	3,059		-2,035	0,045
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	0,415	0,074	0,402	5,569	<0,001
<i>BRAND AWARENESS</i>	0,464	0,086	0,389	5,378	<0,001
PERSEPSI HARGA	0,406	0,084	0,353	4,848	<0,001

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Jawaban dari uji hipotesis individual sesuai tes t bertaraf sig. $\alpha = 0,05$ lalu taraf bebas sebesar 96, yang diketahui dengan langkah $df = n - k - 1$, arti $n = 100$ lalu $k = 3$. Dari distribusi t dengan parameter (0,05; 96), didapatkan t tabel sejumlah 1,982 yang menjadi landasan untuk ambil putusan. Hasil dari uji t menandakan konstruk *Social Media Marketing* berangka t hitung 5,569 bertingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$), jadi dinyatakan *Social Media Marketing* pengaruhnya positif bersignifikan untuk Minat Pembelian. Selanjutnya, konstruk *Brand Awareness* memiliki angka t hitung 5,378 bertingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$), mengindikasikan *Brand Awareness* pengaruhnya bersignifikan positif untuk Minat Beli. Di sisi lain, konstruk Persepsi Harga bernilai t hitung 4,848 bertingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$), jadi Persepsi Harga pun pengaruhnya positif bersignifikan untuk Minat Beli. Oleh karena itu, dengan cara parsialnya *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, juga Persepsi Harga pengaruhnya positif bersignifikan untuk Minat Pembelian Barang Dermies by ERHA di Kota Bandung, sehingga hipotesis alternatifnya (H_1) diterima dilanjut hipotesis nol (H_0) tertolak.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2611,110	3	870,370	32,761	<,001 ^b
Residual	2550,450	96	26,567		
Total	5161,560	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Mendasar jawaban analisis simultan (uji F), didapatkan nilai F yang terukur mencapai 32,761, yang jauh lebih tinggi dibandin angka F dalam tabulasi yang hanya 2,70, bertingkat signifikan 0,000 di mana rendah daripada 0,05, mengindikasikan *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, juga Persepsi Harga bersamaan memberikan dampak positif bersignifikan untuk Minat Pembelian Barang Dermies by ERHA di Bandung. Lebih lanjut hipotesis nol (H_0) tertolak dilanjutkan hipotesis alternatif (H_1) diterima, menegaskan ketiga kosntruk independen kontribusinya bersignifikan dalam memengaruhi dan mendorong Minat Beli konsumen.

DISKUSI

Kajian penulis tujuannya mengkarifikasi dampak dan hubungan antar *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, pun Persepsi Harga kepada Minat Beli barang Dermies by ERHA Kota Bandung. Hasil penelitiannya membuktikan tiga konstruk, baik individual/bersamaan, pengaruhnya positif bersignifikan untuk Minat Pembelian pelanggan, jadi menandakan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, tingkat kesadaran merek yang tinggi, serta persepsi harga yang menguntungkan memiliki peranan kunci dalam mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Dermies by ERHA di Kota Bandung. Bukti dari hal ini terlihat dalam hasil pengujian hipotesis, yang menunjukkan angka t hitungnya 5,569, jauh melampaui t tabel yang

hanya 1,982. Adapun angka signifikan $0,000 < 0,05$, menjadikan hipotesis nol (H_0) tertolak dan hipotesis alternatifnya (H_1) diterima, lebih lanjut *Social Media Marketing* andil krusial guna menambah minat pembeliannya pelanggan.

Temuan dari penulis searah penelitiannya [10], di mana kegiatan pemasaran dengan integrasi platform media sosial kontribusinya bersignifikan demi menarik atensi konsumennya dengan menyuguhkan konten bersifat informatif, menarik, serta sesuai dengan karakter audiens. Media terkait mencipta ruang untuk berinteraksi timbal balik antar merek terhadap pelanggan, sehingga memperkuat keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan emosional terhadap produk. Dalam rangkaian penelitian ini, *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Dermies by ERHA terbukti efektif untuk menyampaikan informasi mengenai produk, testimoni, dan manfaat dari skincare, akhirnya menciptakan persepsi positif sekaligus meningkatkan minat pembelian pelanggan di lokasi kajian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Kajian ini menegaskan *Brand Awareness* pengaruhnya bersignifikan positif kepada Minat Pembelian produk Dermies by ERHA di Kota Bandung. Bukti dari hal bersangkutan ditinjau pada angka t hitungnya yang mencapai 5,378, jauh di atas nilai t tabel yang hanya 1,982, serta angka sig. $0,000 < 0,05$. Mengartikan, hipotesis nolnya (H_0) akan tertolak, sementara hipotesis alternatifnya (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwasanya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Dermies by ERHA memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keinginan beli mereka.

Temuan dari penulis sejalan kajiannya [11], di mana *Brand Awareness* tergolong faktor permulaan yang memberi dampak minat beli pelanggan sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki pengenalan dan daya ingat yang kuat cenderung lebih dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Secara konseptual, Kesadaran Mereknya merepresentasi seberapa baiknya pelanggan kenal dan ingat sebuah merek, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan preferensi terhadap produk. Dalam kajian ini, *Brand Awareness* terhadap Dermies by ERHA tercipta melalui kemudahan dalam mengenali merek, konsistensi informasi di platform media sosial, serta asosiasi merek dengan kualitas perawatan kulit dari ERHA, yang secara keseluruhan meningkatkan minat pembeliannya pelanggan Kota Bandung.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Kajian ini menegaskan Persepsi Harga secara positif bersignifikan pengaruhnya untuk Minat Pembelian produk Dermies by ERHA di Kota Bandung. Bukti dari hal bersangkutan ada pada angka t hitung yang mencapai 4,848, melebihi t tabelnya 1,982, serta angka sig. $0,000 < 0,05$. menjadikan, hipotesis nolnya (H_0) tidak diterima kemudian hipotesis alternatifnya (H_1) diterima, yang menunjukkan adanya Persepsi Harga mempunyai peranan esensial guna mempengaruhi Minat Pembelian Pelanggan kepada barang Dermies by ERHA.

Temuan ini selaras atas kajiannya [12], di mana persepsi harga memberikan pengaruhnya yang positif bersignifikan untuk minat beli konsumen. Konsumennya relatif memiliki minat beli yang lebih besar ketika harga produk dianggap wajar, terjangkau, serta seimbang dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Dalam teori, Persepsi Harga mencerminkan penilaian subjektif konsumen terkait kewajaran dan keadilan harga, di mana persepsi harga yang adil dan kompetitif mampu menekan konsekuensi pembelian serta memperkuat kepercayaan konsumennya. Konteks penelitian penulis, positifnya persepsi harga terhadap produk Dermies by ERHA menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bandung merasa harga produk sepadan dengan kualitas dan manfaat perawatan kulit yang diberikan, sehingga menciptakan peningkatan dalam Minat Pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Analisisnya menunjukkan *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, juga Persepsi Harga dengan cara bersamaan memberi pengaruhnya yang positif bersignifikan untuk Minat Beli produk Dermies by ERHA di Kota Bandung. Ini terbukti melalui analisis hipotesis simultan (uji F) yang bernilai F hitung di 32,761, sifatnya sesuai statistik lebih besar dibanding F tabel 2,70, serta angka sig $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut, hipotesis nol (H_0) tertolak, sementara hipotesis alternatifnya (H_1) diterima, mengkonfirmasi ketiga variabel independen memuat pengaruhnya yang signifikan bersamaan untuk Minat Pembelian.

Penemuan penulis memperlihatkan minat beli pelanggan kepada produk Dermies by ERHA tidak dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah, tetapi melalui kombinasi antara strategi pemasaran di media sosial, tingkat kesadaran merek, dan pandangan konsumen mengenai harga produk. Temuan dari penulis sejalan

kajiannya [13], bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli dan pembentukan kesadaran merek, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui interaksi yang mengintensifkan dan keterlibatan yang tinggi antara merek dan pengguna. Pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga ketika konsumen semakin mampu mengingat dan mengingat suatu merek dengan baik, tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut meningkat dan pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya minat membeli serta keputusan pembelian yang lebih tinggi [14], sedangkan Persepsi Harga membantu konsumen menilai kesesuaian antara harga, kualitas, serta manfaat produk. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen berkontribusi signifikan terhadap keinginan membeli suatu produk [15]. Kombinasi dari ketiga variabel ini membentuk pandangan positif yang mendorong minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk Dermies by ERHA di Kota Bandung.

4. Kesimpulan

Pembahasan menunjukkan dengan cara individual *Social Media Marketing* pengaruhnya positif dan signifikan untuk Minat Pembelian produk Dermies by ERHA di Kota Bandung, bernilai t hitungnya 5,569 lalu tingkat sig. 0,000. *Brand Awareness* pun terbukti pengaruhnya positif signifikan untuk Minat Pembelian, yang ditunjukkan oleh angka t hitungnya 5,378 bersignifikansi 0,000. Selain itu, Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan kepada Minat Pembelian, angka t hitungnya 4,848 taraf sig. 0,000. Dengan cara bersamaan, ketiga konstruk pengaruhnya positif signifikan untuk variabel dependennya, yang dibuktikan melalui *value F* hitungnya 32,761 melampaui *F* tabel sebesar 2,70, pun angka signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwasanya tiga konstruk bersamaan berkontribusi yang kuat guna mencipta Minat Pembeliannya konsumen akan produk Dermies by ERHA di Kota Bandung.

Referensi

1. Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-25. <https://doi.org/10.38043/jimb.v10i1.6094>
2. Digital 2025: Indonesia – Statistik media sosial Indonesia pada tahun 2025 (Pengguna Instagram di Indonesia). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
3. Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
4. Pearson. Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272-278. <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2646>
5. Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1888>
6. Gunwan, K. I., & Santoso, S. (2023). Pengaruh media sosial marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap minat beli skincare MS Glow di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 3(04), 1-10. <https://www.aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/1403>
7. Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-72. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
8. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
9. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta <https://elibrary-dev.nusamandiri.ac.id/readbook/240077/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
10. Ardiansyah, M. A. A. M. A., Saputro, A. H. S. A. H., & Akbar, R. R. A. R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1477-1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
11. Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>
12. Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13-23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
13. Octaviani, RN, & Nurseno, B. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Bisnis (Studi Kasus Pada Konsumen@ Palett.es). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (4), 627-637. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i4.2528>
14. Fridayanthi, KPD, Suryani, NK, & Pertiwi, I. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK JARIMANIS PATISSERIE. *E-Jurnal*

- Manajemen, 14 (11), 828-844. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i11.p01>
15. Romadona, S., & Winarno, S. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen: Studi Kasus PT Sumber Alfaria Trijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 26-33. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i1.3514>