Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3228-3235
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina

Putri Farah Cahyati[1)], Nindya Yunita[2)]
[1,2)] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area,Indonesia
putrifarah687@gmail.com

Abstract

The research analysis aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on purchasing decisions for Hand & Body Lotion Marina products (Case Study in the Medan Sunggal District Community). This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study was 100 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results of the study showed that the test results for the social media marketing variable showed a t-count value of 4,716 > t-table of 1.98 with a significant value of 0.000 <0.05, then the hypothesis H1 is accepted and H0 is rejected, meaning that social media marketing has a positive and significant effect partially on purchasing decisions for Hand & Body Lotion Marina. The test results for the brand awareness variable showed a t-count value of 3.229 > t-table of 1.98 with a significant value of 0.002 <0.05, then the hypothesis H2 is accepted and H0 is rejected, meaning that brand awareness has a positive and significant effect partially on purchasing decisions for Hand & Body Lotion Marina. The results of simultaneous testing show that the value of F count is 276,610 which is greater than 3.07 and the significant value of 0.000 is less than 0.05 so it can be concluded that hypothesis 3 is accepted and hypothesis 0 is rejected so it can be concluded that social media marketing and brand awareness have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions for Hand & Body Lotion Marina.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia, kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Bahkan sekarang ini bukan hanya kaum wanita saja yang menginginkan penampilan yang sempurna, kaum laki-laki pun mulai mengikuti gaya hidup perempuan yang senang merawat kesehatan kulit wajah dan tubuhnya. Konsumen mempertimbangkan berbagai factor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.. Melihat keadaan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) dengan *image* yang baik, unik, dan menarik sehingga dapat menarik perhatian para konsumen, dan memiliki perbedaan dengan produk lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dipakai (Elayanti, Mitariani, 2022). Salah satu *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang mengeluarkan Hand & Body Lotion adalah Marina. Produk Marina adalah salah satu jenis Hand & Body Lotion khusus wanita. Produk ini telah hadir sejak tahun 1981. Pada saat ini industri kosmetik dalam negeri dihadapkan pada persaingan dari produk impor yang banyak beredar di pasar kosmetik. Situasi ini disebabkan oleh permintaan yang tinggi akan barang-barang mewah di pusat perbelanjaan.

Kehadiran banyak merek produk kosmetik yang dipasar mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek tersebut. Dengan demikian, para produsen harus mampu mempertahankan pangsa pasar mereka. Persaingan ini semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi yang telah menciptakan era digital sehingga terbuka pasar yang semakin luas.

Tabel 1 Top Brand Indeks Perawatan Pribadi

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	31.50	29.10	29.60	29.70	28.90
Emeron	-	-	-	-	5.30
Marina	22.40	16.20	13.60	15.90	15.20
Nivea	5.40	8.80	8.90	7.20	8.30
Vaseline	11.80	14.80	16.50	17.10	12.80

Sumber : Top Brand Indeks Indonesia (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat beberapa brand kosmetik yang di jual di Indonesia. Selama kurun waktu 2020-2024. Brand citra merupakan produk yang merupakan market leader karena dapat menguasai pangsa pasar selama kurun waktu 5 tahun. Produk yang diteliti pada penelitian ini yaitu produk Marina yang menempati urutan ketiga yang artinya brand tersebut kalah bersaing dengan produk Citra. Top Brand Indeks Marina mengalami penurunan dari tahun 2020-2024 artiya terjadi penurunan pangsa pasar di tengah masyarakat.Peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Hand & Body Lotion Marina.

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2022) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Penggunaan media social secara efektif tentunya dapat menjangkau lebih luas konsumen dan meningkatkan penjualan pada produk. Faktor lain yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah *brand awareness*. Menurut Durianto, et al (2020) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Kemudian menurut Husnawati (2017) *Brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang responden terkait dengan social media marketing, brand awareness dan keputsan pembelian konsumen terhadap produk Marina. Berdasarkan pada tabel pra survei di atas dapat dilihat jawaban responden menunjukkan bahwa ada keraguan di kalangan responden mengenai pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian produk Marina. Meskipun ada sebagian yang mengakui penggunaan media sosial, mayoritas tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap informasi dari media sosial juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, mencerminkan perlunya evaluasi lebih lanjut mengenai sumber informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen.Kesadaran merek Marina masih perlu ditingkatkan, mengingat mayoritas responden tidak mengingat berbagai produk yang ditawarkan. Pemahaman tentang ingredient produk juga menunjukkan adanya ruang untuk edukasi lebih lanjut, yang bisa membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Loyalitas terhadap produk Marina tidak dapat dipastikan, dengan banyak responden yang berada di posisi netral. Responden menunjukkan keraguan terhadap kualitas produk Marina, yang berdampak negatif pada keputusan pembelian. Tingkat rekomendasi yang terbagi sama rata mencerminkan kurangnya kepercayaan yang kuat terhadap produk. Ketidakpuasan terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan merek

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

METODE PENELITIAN

Karena tingkat penjelasannya, maka penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Hubungan asosiatif atau kausal (*causal relationship*) adalah penelitian yang mengkaji apakah suatu variabel yang berfungsi sebagai variabel bebas mempengaruhi variabel lain yang menjadi variabel terikat (Manullang dan Pakpahan, 2018). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Medan Sunggal yaitu sebanyak 133.273 orang. Teknik penentuan sampel yaitu Non probability sampling karena menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel yaitu konsumen Body Lotion Marina. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi lebih dari pada 100 orang (Rusiadi, 2019). Sehingga jumlah sampel dalam pendlitian ini adalah 100 responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) maka perlu dilakukan uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Corelation	r-mean	Hasil
Social Media Marketing (X_1)	X_1.1	0,586	0,3	Valid
	X_1.2	0,681		Valid
	X_1.3	0,551		Valid
	X_1.4	0,461		Valid
	X_1.5	0,585		Valid
	X_1.6	0,687		Valid
Brand Awareness (X_2)	X_2.1	0,524	0,3	Valid
	X_2.2	0,472		Valid
	X_2.3	0,534		Valid
	X_2.4	0,723		Valid
	X_2.5	0,577		Valid
	X_2.6	0,492		Valid
	X_2.7	0,578		Valid
	X_2.8	0,728		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,587	0,3	Valid
	Y.2	0,621		Valid
	Y..3	0,491		Valid
	Y.4	0,443		Valid
	Y..5	0,636		Valid
	Y.6	0,488		Valid
	Y.7	0,636		Valid
	Y.8	0,312		Valid

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada butir pertanyaan setiap variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Uji reliablitas dilakukan untuk melihatapakahdata bersifat reliabel atau handal sehingga layak untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Social Media Marketing	0,823	6

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

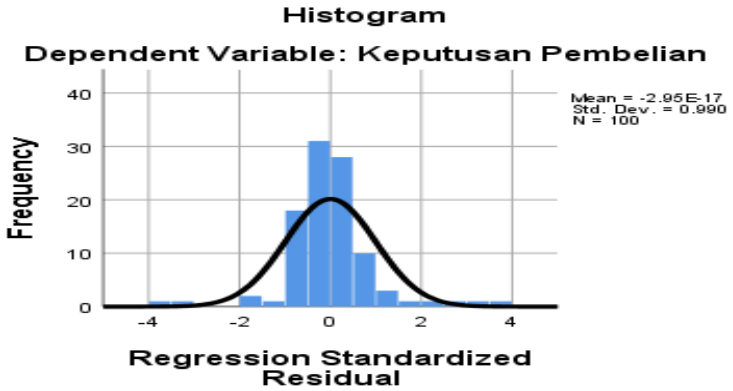
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand Awareness	0.840	8
Keputusan Pembelian	0,809	8

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar (>) dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden adalah reliabel atau dikatakan handal.

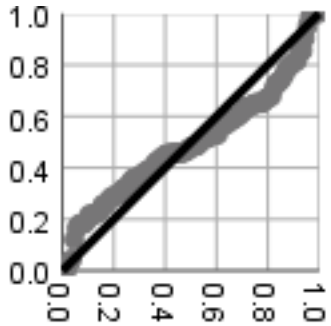
Uji Normalitas

Merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak



Gambar 3. Uji Histogram

Berdasarkan Gambar di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Gambar 4. Uji PP Plot

Berdasarkan Gambar di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Rusiadi, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang tidak lebih

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dari 10 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas. Adapun hasil uji multikolinearitas data penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut ini.

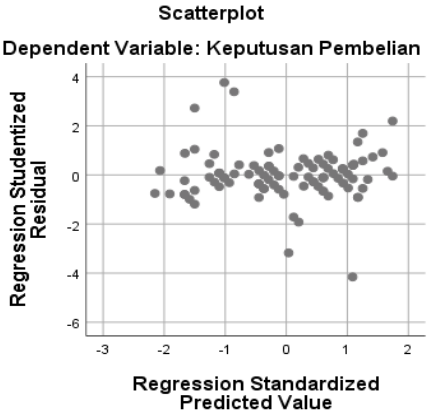
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Social Media Marketing	0,111	9,013
Brand Awareness	0,111	9,013

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai tolerance value semua variabel bebas adalah tidak kurang dari ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen adalah tidak lebih dari nilai ketetapan yaitu 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* tidak mengalami masalah multkolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heterokedesitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Untuk melihat korelasi atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat bernilai positif atau negatif dengan analisis regresi linier berganda maka kelihatan variabel mana diantara variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,366	1,009	
	Social Media Marketing	0,690	0,146	0,555
	Brand Awareness	0,355	0,110	0,380
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan :

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$Y = 3{,}366 + 0{,}690\ X_1 + 0{,}355\ X_2$$

Interprestasi persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,366 menunjukkan tanda positif yang berarti bahwa jika *social media marketing* dan *brand awareness* dianggap nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,366 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,690 yang berarti bahwa jika variabel media sosial meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,690 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,355 yang berarti bahwa jika variabel *review* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,355 satuan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,366	1,009		3,335	0,001
Social Media Marketing	0,690	0,146	0,555	4,716	0,000
Brand Awareness	0,355	0,110	0,380	3,229	0,002

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

1. Hasil pengujian untuk variabel *social media marketing* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,716 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis H_1 diterima dan H0 ditolak, artinya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian untuk variabel *brand awareness* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,229 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H0 ditolak, artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1834.529	2	917.265	276.610	.000[b]
	Residual	321.661	97	3.316		
	Total	2156.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Uji hipotesis simultan atau uji F membuktikan bahwa nilai dari F hitung sebesar 276,610 yang lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji R^2 (Determinasi)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian determinasi variabel independen menjelaskan variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922[a]	.851	.848	1,821

Predictors: Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Hasil menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* 0,770 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 84,8% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *social media marketing* dan *brand awareness* sedangkan sisanya 15,2% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Marina

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,716 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H0 ditolak, artinya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina. Arah positif menunjukkan bahwa efektifitas penggunaan keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian, dengan kata lain ketika ada peningkatan *social media marketing* dengan indikator kemudahan, lepercayaan dan kualitas informasi maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Nasaruddin et al, 2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lotion. Hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjawab permasalahan terkait dengan penggunaan *social media marketing* dalam mempromosikan produk Hand & Body Lotion Marina.

. **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Marina**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,229 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H0 ditolak, artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina. Arah positif menunjukkan bahwa *brand awareness* produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan kata lain ketika adanya peningkatkan *brand awareness* dengan indikator *recall, recognition, purchase dan consumption* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Munawaroh dan Herlina, 2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lotion. Hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjawab *brand awareness* Hand & Body Lotion Marina.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Marina Shopee

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai dari F hitung sebesar 276,610 yang lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan efektifitas penggunaan *social media marketing* dan *brand awareness* dapat berdampak pada peningkatkan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* pada peningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah menyelesaikan permasalahan terkait dengan keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

KESIMPULAN

Hasil pengujian untuk variabel *social media marketing* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,716 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H0 ditolak, artinya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina. Hasil pengujian untuk variabel *brand awareness* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,229 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H0 ditolak, artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai dari F hitung sebesar 276,610 yang lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina.

REFERENSI

Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T (2020). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Elayanti, Mitariani, I. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk wardah di kabupaten badung. *Jurnal Emas, 3, 1–11.*

Husnawati. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Munawaroh, A dan Herlina, L (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body LotionVaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*.

Nasaruddin, A. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*

Pakpahan, M., Manullang, M. (2018). *Metode Penelitian*. Medan: Ciptapustaka. Media.

Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, (2018). *Metode Penelitian*, Medan : Penerbit USU press.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 16,* CV Alfabeta, Bandung

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)