



Pengaruh Promosi Digital dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis *Barbershop The Big* Makassar

Hidayat Nurwahit, Buyung Romadhoni, Aulia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

hidayatnurwahit916@gmail.com, buyung@unismuh.ac.id, aulia@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis Barbershop The Big di Makassar. Penelitian ini didasari oleh pergeseran strategi promosi dari media konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif, serta pentingnya kesadaran merek dalam mendorong keputusan pembelian pada bisnis jasa yang bersifat tidak berwujud seperti barbershop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan sekaligus terpapar promosi digital The Big Barbershop. Sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra melalui teknik purposive sampling, sehingga diperoleh 130 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,921 dan signifikansi 0,004. Brand awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,000 dan signifikansi 0,003. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 13,959 dan mampu menjelaskan 18,0% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif promosi digital yang diterapkan dan semakin tinggi tingkat brand awareness di benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian layanan pada Barbershop The Big di Makassar. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha jasa perawatan rambut untuk mengoptimalkan strategi promosi digital dan penguatan identitas merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi Digital, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Barbershop

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchase decisions at The Big Barbershop business in Makassar. The study is grounded in the shift of promotional strategies from conventional media toward more interactive digital platforms, as well as the importance of brand awareness in driving purchase decisions in intangible service businesses such as barbershops. A quantitative approach was employed, with a population consisting of all consumers who had used the service and had also been exposed to The Big Barbershop's digital promotion. The sample was determined using the Malhotra formula through a purposive sampling technique, resulting in 130 respondents. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with SPSS version 26. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t -count value of 2.921 and a significance level of 0.004. Brand awareness was also proven to have a positive and significant effect on purchase decisions, with a t -count value of 3.000 and a significance level of 0.003. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, with an F -count value of 13.959, explaining 18.0% of the variation in purchase decisions. These findings confirm that the more effective the digital marketing implemented and the higher the level of brand awareness in consumers' minds, the greater their tendency to make a purchase decision at The Big Barbershop in Makassar. This study offers practical implications for hair-care service businesses to optimize digital marketing strategies and strengthen brand identity in order to increase consumer purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Barbershop

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar terhadap cara pelaku usaha menjalankan kegiatan promosi. Jika pada masa lalu strategi promosi masih mengandalkan media konvensional seperti brosur, spanduk, radio, dan televisi, kini arah promosi telah beralih ke ranah digital yang memiliki jangkauan lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta memungkinkan interaksi dua arah

antara pelaku bisnis dan konsumen secara real-time. Pergeseran ini bukan lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis bagi setiap bisnis yang ingin bertahan di tengah dinamika persaingan modern (Banjare et al., 2025). Promosi digital memungkinkan pelaku usaha membangun keterlibatan (engagement) yang bersifat interaktif dan personal dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Pertumbuhan pengguna internet turut mendorong pergeseran tersebut. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus 221 juta orang, sementara laporan We Are Social (2025) turut mengonfirmasi tingginya tingkat penetrasi media sosial di Indonesia. Kondisi ini, menurut Pramayanti (2024), mendorong pelaku usaha memanfaatkan pemasaran digital secara lebih intensif untuk meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud (intangible) menyebabkan pelaku usaha jasa memerlukan strategi khusus untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Brand awareness menurut Aaker (1991) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Penelitian Nur et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika diiringi oleh konsistensi kualitas layanan. Pada sektor jasa berbasis pengalaman seperti barbershop, tingkat pengenalan merek berfungsi sebagai sinyal kualitas di mata konsumen. Konten digital seperti testimoni, portofolio hasil potongan rambut, dan video di balik layar dapat meningkatkan pengenalan (recognition) serta daya ingat (recall) terhadap merek. *Brand awareness* dengan demikian bukan hanya hasil dari aktivitas promosi digital, melainkan juga faktor yang memperkuat keberhasilan strategi tersebut.

Kadata Insight Center (2024) mencatat bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79,5% pada tahun 2024. Di Kota Makassar, tren ini terlihat dari menjamurnya barbershop modern dengan konsep kekinian. Salah satu yang cukup menonjol adalah The Big Barbershop, yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sejalan dengan temuan Farras et al. (2024) bahwa strategi content marketing melalui Instagram efektif sebagai sarana promosi digital bagi bisnis barbershop.

Perkembangan format konten berbasis video pendek pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels turut mengubah cara pelaku usaha jasa perawatan rambut mempromosikan layanannya. Format video before-after hasil potongan rambut, proses pengerjaan, serta interaksi ringan dengan pelanggan di tempat usaha dinilai lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan konten statis semata. Adelia et al. (2024) menegaskan bahwa strategi promosi yang memanfaatkan berbagai format konten digital secara konsisten mampu membentuk persepsi merek yang lebih kuat di benak konsumen, sekaligus mendorong keterlibatan yang berujung pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh promosi digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Mustakim (2024) menemukan bahwa digital marketing dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Yanto dan Aprilian (2023). Namun demikian, Minda et al. (2025) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun berpengaruh secara simultan bersama variabel lain terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor produk atau e-commerce, sementara konteks jasa seperti barbershop masih jarang diteliti, padahal karakteristik jasa berbasis pengalaman membuat peran *brand awareness* dan bukti sosial menjadi lebih krusial. Kedua, perbedaan hasil terkait pengaruh promosi digital terhadap *brand awareness* mengindikasikan adanya variabel kontekstual yang belum sepenuhnya diperhitungkan, seperti demografi konsumen, preferensi platform media sosial, dan tingkat persaingan lokal. Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di wilayah Pulau Jawa, sedangkan penelitian di daerah lain seperti Makassar masih terbatas. Keempat, masih jarang penelitian yang secara simultan menguji pengaruh promosi digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan empiris berbasis data primer pada sektor jasa lokal.

Secara konseptual, promosi digital dan *brand awareness* diposisikan sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Promosi digital yang dijalankan secara konsisten diharapkan tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga membangun *brand awareness*, yang pada gilirannya turut mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1, promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Barbershop The Big di Makassar; H2, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Barbershop The Big di Makassar; dan H3, promosi digital dan

brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Barbershop The Big di Makassar.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan *brand awareness*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis Barbershop The Big di Makassar. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap literatur promosi digital pada sektor jasa lokal, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi promosi di era digital yang kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu cara sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Tahapan yang ditempuh meliputi penentuan variabel penelitian, pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis statistik untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian dilaksanakan di The Big Barbershop Makassar yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada aktivitas promosi digital yang cukup aktif dan relevan dengan tujuan penelitian. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, mencakup persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan The Big Barbershop Makassar sekaligus terpapar aktivitas promosi digitalnya di media sosial. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unidentified population*) karena pihak barbershop tidak memiliki data terdokumentasi mengenai interaksi konsumen dengan konten digitalnya. Kondisi ini mendasari penggunaan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) konsumen yang pernah mengunjungi The Big Barbershop Makassar minimal satu kali, dan (2) konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi digitalnya melalui Instagram atau TikTok. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus estimasi parameter Malhotra (2010), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah item pernyataan kuesioner. Dengan total 26 item pernyataan pada tiga variabel penelitian, diperoleh sampel minimum sebesar 130 responden (5×26), yang ditetapkan sebagai jumlah sampel penelitian ini.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarakan melalui Google Form (Sugiyono, 2023), sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, dan literatur pendukung lainnya. Indikator kuesioner untuk variabel promosi digital diadaptasi dari Aryani (2021), variabel *brand awareness* dari Vildayanti et al. (2019), dan variabel keputusan pembelian dari Rayon dan Widagda (2021). Ringkasan operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Promosi Digital (X1)	Aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, informativitas	10
Brand awareness (X2)	Unaware of brand, brand recognition, brand recall, top-of-mind awareness	8
Keputusan Pembelian (Y)	Kesesuaian layanan, kualitas layanan, desain/tampilan, rekomendasi konsumen	8

Sumber: Aryani (2021); Vildayanti et al. (2019); Rayon dan Widagda (2021)

Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018), sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal P-P Plot), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (grafik Scatterplot dan Uji Glejser). Selanjutnya, pengaruh promosi digital (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ (Sugiyono, 2023). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan uji koefisien determinasi (*R*²), dengan kriteria variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian disebarikan kepada 130 responden konsumen The Big Barbershop Makassar. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	119	91,5%
	Perempuan	11	8,5%
Usia	< 18 tahun	20	15,4%
	18-25 tahun	64	49,2%
	26-35 tahun	35	26,9%
	36-45 tahun	8	6,2%
	> 45 tahun	3	2,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	48,5%
	Karyawan/Pegawai	45	34,6%
	Wiraswasta	22	16,9%
Platform Media Sosial	Instagram	49	37,7%
	TikTok	36	27,7%
	Instagram & TikTok	45	34,6%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	33	25,4%
	2-3 kali	53	40,8%
	> 3 kali	44	33,8%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Responden didominasi oleh laki-laki (91,5%), sesuai dengan segmentasi bisnis barbershop yang menasar konsumen pria. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18-25 tahun (49,2%), mencerminkan tingginya kesadaran generasi muda terhadap penampilan dan gaya rambut. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (48,5%), sejalan dengan profil usia yang didominasi kelompok muda. Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan responden untuk mengakses informasi The Big Barbershop (37,7%), diikuti kombinasi Instagram dan TikTok (34,6%). Sementara itu, mayoritas responden (74,6%) telah melakukan kunjungan berulang (2-3 kali maupun lebih dari 3 kali), yang mengindikasikan keberhasilan strategi promosi digital dan *brand awareness* dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dominasi responden usia muda yang berstatus pelajar/mahasiswa turut selaras dengan tingginya proporsi pengguna kombinasi Instagram dan TikTok, mengingat kedua platform tersebut merupakan media sosial yang paling akrab digunakan generasi muda dalam mencari referensi gaya hidup, termasuk gaya rambut. Tingginya proporsi kunjungan berulang pada kelompok usia produktif ini juga mengindikasikan bahwa strategi promosi digital The Big Barbershop cukup berhasil menjangkau dan mempertahankan segmen konsumen utamanya, meskipun jangkauan terhadap segmen usia di atas 35 tahun masih relatif terbatas.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil tanggapan responden terhadap ketiga variabel penelitian dianalisis berdasarkan nilai rata-rata (mean) tiap indikator, sebagaimana disajikan pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 3. Rata-Rata Indikator Variabel Promosi Digital (X1)

Indikator	Mean
Aksesibilitas	3,98
Interaktivitas	3,81
Hiburan	4,00
Kredibilitas	3,91
Informativitas	3,91
Mean Variabel	3,92

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai rata-rata setiap item pernyataan promosi digital berada pada rentang 3,78 hingga 4,08, dengan mean keseluruhan variabel sebesar 3,92 (kategori baik). Nilai tertinggi terdapat pada indikator hiburan (4,00),

menandakan bahwa konten promosi The Big Barbershop dinilai menarik dan menghibur, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator interaktivitas (3,81), yang mengindikasikan bahwa kecepatan respons admin terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial masih perlu ditingkatkan.

Tabel 4. Rata-Rata Indikator Variabel *Brand awareness* (X2)

Indikator	Mean
Unaware of Brand	3,60
Brand Recognition	4,12
Brand Recall	3,87
Top-of-Mind Awareness	3,76
Mean Variabel	3,84

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel *brand awareness* memperoleh mean keseluruhan sebesar 3,84 (kategori baik), dengan nilai tertinggi pada indikator brand recognition (4,12), menunjukkan bahwa konsumen mampu mengenali merek The Big Barbershop ketika diberikan petunjuk atau ciri tertentu. Nilai terendah terdapat pada indikator unaware of brand (3,60), yang menandakan bahwa sebagian responden mengaku baru mengenal The Big Barbershop setelah melihat konten digitalnya, sekaligus mengindikasikan peran penting promosi digital dalam memperluas kesadaran merek pada calon konsumen baru.

Tabel 5. Rata-Rata Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Mean
Kesesuaian Layanan	3,92
Kualitas Layanan	4,00
Desain dan Tampilan	3,80
Rekomendasi Konsumen	3,97
Mean Variabel	3,92

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel keputusan pembelian memperoleh mean keseluruhan sebesar 3,92 (kategori baik), dengan nilai tertinggi pada indikator kualitas layanan (4,00), menunjukkan bahwa konsumen menilai kinerja barber di The Big Barbershop profesional dan memuaskan. Nilai terendah terdapat pada indikator desain dan tampilan (3,80), yang mengindikasikan bahwa aspek estetika ruangan menjadi pertimbangan yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek pelayanan itu sendiri, meskipun tetap berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, hasil deskriptif ketiga variabel menunjukkan bahwa promosi digital dan *brand awareness* The Big Barbershop dinilai positif oleh konsumen dan berkontribusi terhadap kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi.

3.3. Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,1723) dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Tabel 6). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,60 untuk seluruh variabel, dengan nilai tertinggi pada variabel promosi digital (0,992), menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Tabel 6. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

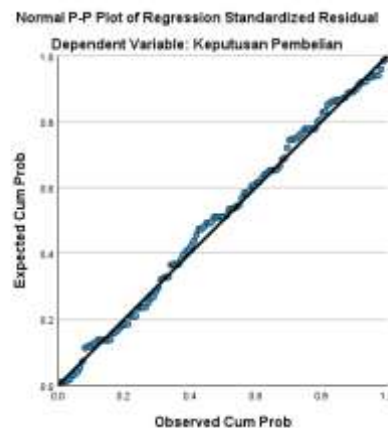
Variabel	Rentang <i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,898 - 0,983	0,1723	0,992	Valid & Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,883 - 0,957	0,1723	0,983	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917 - 0,978	0,1723	0,990	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Merujuk pada kriteria reliabilitas Ghazali (2018), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 tergolong pada tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Ketiga variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,98, jauh melampaui ambang batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan sangat konsisten dan layak digunakan sebagai alat ukur. Konsistensi yang tinggi ini turut menunjukkan bahwa responden memahami dan merespons setiap item pernyataan kuesioner secara seragam, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk tahap analisis berikutnya.

Pada tingkat item, nilai *r*-hitung tertinggi variabel promosi digital diperoleh item X1.1 (indikator aksesibilitas) sebesar 0,983, sedangkan nilai terendah pada item X1.4 (indikator interaktivitas) sebesar 0,898, sejalan dengan mean item terendah pada indikator yang sama. Pada variabel *brand awareness*, nilai *r*-hitung tertinggi diperoleh item X2.3 (indikator brand recognition) sebesar 0,957, sedangkan nilai terendah pada item X2.1 (indikator unaware of brand) sebesar 0,883. Pada variabel keputusan pembelian, nilai *r*-hitung tertinggi diperoleh item Y.3 (indikator kualitas layanan) sebesar 0,978, sedangkan nilai terendah pada item Y.5 (indikator desain dan tampilan) sebesar 0,917. Pola ini konsisten dengan hasil analisis deskriptif pada Tabel 3 hingga Tabel 5, yang menunjukkan bahwa item dengan daya diskriminasi tertinggi juga cenderung memperoleh mean tanggapan tertinggi dari responden.

Uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot (Gambar 1) menunjukkan titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, yang diperkuat oleh hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 7 dengan nilai signifikansi 0,200 (Asymp. Sig.) dan 0,577 (Monte Carlo Sig.), keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai
N	130
Mean	0,0000000
Std. Deviation	5,35642006
Test Statistic (K-S)	0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,577

Sumber: Data primer diolah, 2026

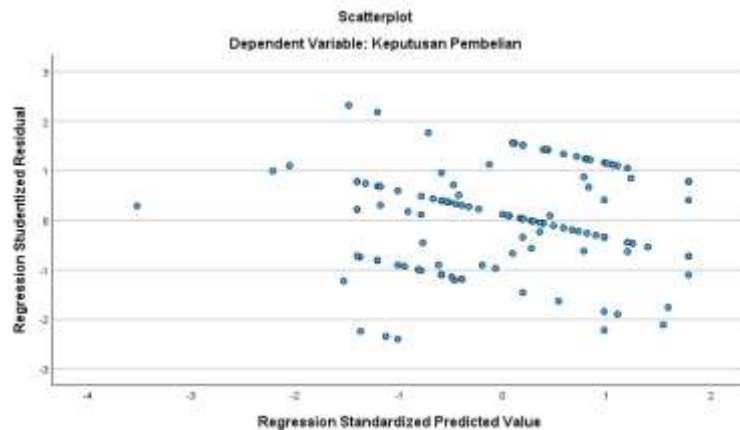
Uji multikolinearitas pada Tabel 8 menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,862 dan VIF sebesar 1,161 untuk kedua variabel independen, yang berada dalam batas aman (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,862	1,161	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand awareness (X2)	0,862	1,161	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot (Gambar 2) menunjukkan titik-titik data menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu, yang dikonfirmasi oleh Uji Glejser pada Tabel 9 dengan nilai signifikansi masing-masing 0,665 (promosi digital) dan 0,954 (*brand awareness*), keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Variabel	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,924	0,006	-
Promosi Digital (X1)	-0,018	0,665	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand awareness (X2)	0,003	0,954	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

3.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	15,835	-	-	-	-
Promosi Digital (X1)	0,204	0,253	2,921	0,004	Signifikan
Brand awareness (X2)	0,246	0,260	3,000	0,003	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026. $R = 0,425$; $R^2 = 0,180$; $F \text{ hitung} = 13,959$; $\text{Sig. } F = 0,000$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 10, diperoleh persamaan regresi $Y = 15,835 + 0,204X_1 + 0,246X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 15,835 menunjukkan bahwa apabila promosi digital dan *brand awareness* bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 15,835. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi digital memperoleh nilai t hitung sebesar 2,921, lebih besar dari t tabel (1,979), dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H1 diterima: promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,000 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H2 diterima: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien *brand awareness* (0,246) yang lebih besar dibandingkan promosi digital (0,204) mengindikasikan bahwa kesadaran merek memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 13,959 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti promosi digital dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,180 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 18,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 82,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan word of mouth. Ringkasan hasil pengujian ketiga hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Sig.	Hasil
H1	Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,004	Diterima
H2	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,003	Diterima
H3	Promosi digital dan <i>brand awareness</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

3.5. Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,921 yang lebih besar dari t tabel (1,979), dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Nilai koefisien regresi promosi digital sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,204 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep promosi digital yang dikemukakan Kotler dan Keller (2021), bahwa kegiatan promosi melalui platform digital berfungsi mengomunikasikan keunggulan layanan dan membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis barbershop, aktivitas promosi digital seperti pengelolaan konten visual di Instagram dan TikTok, unggahan testimoni pelanggan, serta iklan berbayar terbukti mampu mendorong calon konsumen mengambil keputusan menggunakan jasa The Big Barbershop Makassar. Fakta di lapangan memperkuat temuan ini: sebesar 37,7% responden mengakses informasi melalui Instagram dan 34,6% melalui kombinasi Instagram dan TikTok, mengindikasikan jangkauan promosi digital yang signifikan terhadap konsumen sasaran.

Temuan ini didukung penelitian terdahulu. Adelia et al. (2024) menegaskan bahwa promosi digital dalam era media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Saputro dan Gulo (2024) menjelaskan bahwa promosi digital yang efektif mampu menarik perhatian, meningkatkan minat beli, dan mendorong keterlibatan konsumen. Dalam konteks jasa barbershop yang bersifat tidak berwujud (intangible), konten digital berupa foto hasil potongan rambut, video layanan, dan ulasan pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang mengurangi persepsi risiko calon konsumen, sebagaimana dikemukakan Farras et al. (2024). Wahyudi dan Sudarmiatin (2024) turut menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memungkinkan pesan promosi menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan cepat, sehingga meningkatkan efisiensi komunikasi promosi. Khotijah et al. (2023) menegaskan bahwa interaksi dua arah yang difasilitasi promosi digital, seperti fitur komentar dan pesan langsung, menciptakan kedekatan relasional antara merek dan konsumen yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi digital yang dijalankan The Big Barbershop Makassar melalui Instagram dan TikTok secara nyata berkontribusi membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,000 yang lebih besar dari t tabel (1,979), dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand awareness* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246 satuan. Nilai koefisien *brand awareness* yang lebih besar dibandingkan promosi digital mengindikasikan kontribusi relatif yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di The Big Barbershop Makassar.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep *brand awareness* Aaker (1991), bahwa kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek pada berbagai kondisi. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama saat konsumen mengevaluasi alternatif sebelum membeli. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi terhadap The Big Barbershop cenderung lebih percaya diri mengambil keputusan pembelian karena merasa familiar dengan reputasi dan standar layanan yang dimiliki. Fakta di lapangan sejalan dengan temuan ini: 74,6% responden telah melakukan kunjungan ulang (2-3 kali dan lebih dari 3 kali), mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang terbentuk turut mendorong konsumen kembali mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini didukung penelitian terdahulu. Nur et al. (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika diiringi konsistensi kualitas layanan. Dalam industri barbershop yang berbasis pengalaman, tingkat pengenalan merek berfungsi sebagai sinyal kualitas di mata konsumen; konsumen yang mengenal dan mengingat merek The Big Barbershop dengan baik cenderung lebih mudah terkonversi menjadi pelanggan aktif. Pramayanti (2024) mengungkapkan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, yang pada gilirannya memperkuat efektivitas keputusan pembelian konsumen. Kehadiran aktif The Big Barbershop Makassar di platform Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sarana pembangunan *brand awareness* yang berkelanjutan. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas promosi digital, melainkan juga faktor penentu yang secara mandiri mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan pengaruh promosi digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini menjawab kesenjangan penelitian yang diuraikan pada bagian pendahuluan. Berbeda dengan temuan Minda et al. (2025) yang menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada konteks penelitiannya, penelitian ini justru menemukan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi paling kuat terhadap keputusan pembelian pada konteks bisnis jasa berbasis pengalaman seperti barbershop. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa peran *brand awareness* bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik sektor usaha dan segmen konsumen yang diteliti. Pada sektor jasa yang bersifat tidak berwujud, konsumen cenderung lebih mengandalkan kesadaran dan reputasi merek sebagai acuan sebelum memutuskan pembelian, dibandingkan pada sektor produk fisik yang dapat dievaluasi secara langsung dari atributnya. Temuan ini memperkuat pentingnya sinergi antara strategi promosi digital dan pembangunan *brand awareness* secara berkelanjutan bagi pelaku usaha jasa skala lokal seperti The Big Barbershop Makassar.

Tabel 12. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Temuan Penelitian Terdahulu	Kaitan dengan Temuan Penelitian Ini
Mustakim (2024)	Digital marketing dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Sejalan; kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan
Yanto & Aprilian (2023)	Digital marketing berdampak positif terhadap <i>brand awareness</i> UMKM	Sejalan; memperkuat peran promosi digital dalam membangun <i>brand awareness</i>
Minda et al. (2025)	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial	Berbeda; penelitian ini menemukan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan relatif dominan
Nur et al. (2023)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif jika diiringi kualitas layanan	Sejalan; kualitas layanan menjadi indikator dengan mean tertinggi pada variabel Y

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2026

3.6. Implikasi Penelitian

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat konsep promosi digital (Kotler & Keller, 2021) dan *brand awareness* (Aaker, 1991) sebagai dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian pada sektor jasa berbasis pengalaman. Temuan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan promosi digital memperkaya diskusi akademik mengenai peran kesadaran merek sebagai mediator sekaligus determinan langsung keputusan pembelian pada bisnis jasa skala lokal, sebuah konteks yang masih terbatas dikaji dibandingkan sektor produk atau e-commerce.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi bagi pengelola The Big Barbershop Makassar maupun pelaku usaha jasa perawatan rambut sejenis. Pertama, peningkatan interaktivitas konten digital, khususnya kecepatan respons admin terhadap pertanyaan dan komentar konsumen di Instagram maupun TikTok, perlu menjadi prioritas mengingat indikator ini memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel promosi digital. Kedua, penguatan strategi pengenalan merek bagi calon konsumen baru perlu ditingkatkan, misalnya melalui kolaborasi dengan mikro-influencer lokal atau iklan bertarget di wilayah Makassar, mengingat indikator *unaware of brand* masih memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel *brand awareness*. Ketiga, aspek desain dan tampilan ruangan dapat terus disempurnakan untuk melengkapi kualitas layanan yang sudah dinilai baik oleh konsumen, sehingga pengalaman konsumen secara keseluruhan semakin optimal dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasilnya. Nilai koefisien determinasi sebesar 18,0% menunjukkan bahwa masih terdapat proporsi variasi keputusan pembelian yang cukup besar dan belum dijelaskan oleh promosi digital dan *brand awareness* dalam penelitian ini. Selain itu, teknik purposive sampling yang digunakan menyebabkan hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada populasi konsumen barbershop secara luas di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis Barbershop The Big di Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Promosi digital melalui platform Instagram dan TikTok terbukti efektif menjangkau dan memengaruhi konsumen, sementara *brand awareness* memberikan kontribusi relatif lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan promosi digital. Kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan word of mouth. Pelaku usaha jasa perawatan rambut disarankan untuk terus

mengoptimalkan interaktivitas konten digital, khususnya kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen di media sosial, serta memperkuat konsistensi identitas visual merek guna membangun kesadaran merek yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau word of mouth, serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Reference

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
2. Adelia, T., Devi, A., & Kartika, T. (2024). Influence of Digital Marketing and Promotional Strategies in Shaping *Brand awareness* on Consumer Purchasing Decisions: A Case in Indonesia. *Islamic Finance and Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.58968/ift.v2i1.501>
3. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. APJII.
4. Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
5. Banjare, I., Singh, A., & Dixit, S. (2025). *Modern Marketing Techniques. Digital Transformation in Business: Bridging Management and Technology*, 46-66. <https://doi.org/10.48001/978-81-980647-4-5-5>
6. Farras, I. H., Sihabudin, & Fauji, R. (2024). Strategi Content Marketing pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Digital Centro Barbershop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2595>
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Kadata Insight Center. (2024). Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024. Databoks.
9. Khotijah, S., Lestari, D., & Linanda, P. (2023). Pengaruh Promosi Digital dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic & Business*, 1(1), 1-12.
10. Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Global Edition.
11. Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson.
12. Minda, M. P., Prasiani, N. K., & Ramayu, I. M. S. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth Terhadap Peningkatan *Brand awareness* di Konek Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(8), 613-628.
13. Mustakim, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1-12.
14. Nur, L. Z., Prihartini, E., & Sudarman, S. D. C. (2023). Pengaruh *Brand awareness* Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 141-151.
15. Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun *Brand awareness*. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
16. Pramayanti, D. I. (2024). The Impact of Digital Marketing on *Brand awareness* in E-commerce Utilization. *Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1).
17. Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen*, 10(5), 479-498.
18. Saputro, Y. K., & Gulo, K. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1511-1517.
19. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
20. Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2019). Analisis Strategi *Brand awareness* (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 113-134. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.304>
21. Wahyudi, E. J. W., & Sudarmiatin, S. (2024). The Existence of Digital Marketing in Supporting *Brand awareness* and Consumptive Behavior: A Review with Systematic Literature Review (SLR) Method. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1251-1260. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.551>
22. We Are Social. (2025). Digital 2025 Indonesia the Essential Guide to Digital Trends. *Weare.Social*, 89-90. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
23. Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap *Brand awareness* Pada UMKM Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477-489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>