



PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTION VASELINE

Rizkia Putri Primadhita¹, Mukhroji²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Penulis Korespondensi : rizkiaputriprimadhita@gmail.com

Abstract. *This study was conducted to examine the influence of brand awareness and social media marketing on consumers' purchasing decisions regarding Vaseline body lotion products. A quantitative approach with a causal-associative research design was employed. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to Indonesian consumers who had previously purchased or used Vaseline body lotion. The sample consisted of 99 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The results indicate that brand awareness ($B = 0.507$; $p < 0.001$) and social media marketing ($B = 0.299$; $p = 0.003$) have positive and significant effects on purchasing decisions. Simultaneous analysis also shows that both variables significantly influence purchasing decisions ($F = 62.734$; $p < 0.001$), with **brand awareness** making the greater contribution. Therefore, strengthening brand awareness and implementing effective social media marketing strategies are important factors in encouraging consumers' purchasing decisions regarding Vaseline body lotion products.*

Keywords: *Brand Awareness; Social Media Marketing; Purchasing Decision; Vaseline Body Lotion.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh brand awareness dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk lotion tubuh Vaseline. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada konsumen Indonesia yang pernah membeli atau menggunakan produk lotion tubuh Vaseline. Sampel penelitian terdiri dari 99 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness ($B = 0,507$; $p < 0,001$) dan social media marketing ($B = 0,299$; $p = 0,003$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 62,734$; $p < 0,001$), dengan brand awareness memberikan kontribusi yang lebih besar. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek dan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk lotion tubuh Vaseline.

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTION VASELINE

Kata kunci: Brand Awareness; Social Media Marketing; Keputusan Pembelian; Lotion Vaseline.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang nyata terhadap cara konsumen mengambil keputusan ketika akan membeli suatu produk melalui internet dan media sosial, mulai dari mengenali merek, membandingkan produk, hingga melihat ulasan pengguna sebelum membeli. Media sosial berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam menciptakan kesan, memperkuat citra suatu merek serta meningkatkan interaksi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian (Ayu Chrisniyanti, 2022). Atas dasar kondisi tersebut, perusahaan perlu memperkuat brand awareness agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat serta mengoptimalkan social media marketing agar mampu bersaing di pasar digital (Vidyanata, 2022). Situasi perubahan perilaku konsumen tersebut membuat perusahaan terdorong dalam merumuskan arah strategi pemasaran yang lebih inovatif serta berorientasi pada perkembangan teknologi.

Vaseline merupakan salah satu merek lotion tubuh yang memiliki tingkat pengenalan tinggi di pasar Indonesia. Namun, tingginya pengenalan merek tidak selalu menjamin keberlanjutan posisi pasar apabila tidak didukung strategi pemasaran yang efektif. Persaingan industri body lotion yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk memperkuat Brand Awareness serta memanfaatkan Social Media Marketing guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan tersebut dapat dilihat melalui perkembangan Top Brand Index (TBI) kategori Hand & Body Lotion periode 2022–2026. Berdasarkan data TBI, performa Vaseline mengalami fluktuasi, yaitu sebesar 16,50% pada tahun 2022, meningkat menjadi 17,10% pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 12,80% pada tahun 2024, meningkat kembali menjadi 15,50% pada tahun 2025, dan kembali turun menjadi 11,10% pada tahun 2026. Perubahan tersebut menunjukkan adanya tantangan bagi Vaseline dalam mempertahankan kekuatan merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. Top Brand Index kategori Hand & Body Lotion tahun 2022–2026



Sumber: Top Brand Award

Fluktuasi tersebut menunjukkan pentingnya penguatan strategi pemasaran. Brand Awareness berperan dalam membantu konsumen membangun kemampuan mengidentifikasi dan mengenal produk terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan peluang merek tersebut dipilih dalam keputusan pembelian (Harifin & Paramita, 2024). Selain itu, Social Media Marketing dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi, komunikasi dua arah, dan peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek (Lusianingrum, 2023). Aktivitas pemasaran melalui media sosial juga mampu menciptakan persepsi positif yang dapat mendorong keputusan pembelian (Hadi, 2024).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas hubungan Brand Awareness, Social Media Marketing, dan keputusan pembelian, tetapi sebagian besar masih berfokus pada objek seperti kosmetik, fashion, marketplace, serta makanan dan minuman. Kajian yang secara khusus membahas pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk lotion Vaseline masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk lotion Vaseline. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memperluas pemahaman tentang studi manajemen pemasaran serta membantu perusahaan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek saat berhadapan dengan berbagai alternatif produk dalam kategori yang serupa. Kesadaran merek menjadi aspek penting dalam membangun nilai suatu merek karena membantu konsumen membedakan produk dari pesaing. Merek dengan tingkat pengenalan yang tinggi biasanya memiliki peluang yang mudah dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Tingginya Brand Awareness dapat memperkuat keyakinan konsumen karena merek yang memiliki tingkat keterkenalan lebih tinggi menjadi alternatif pilihan. Selain itu, Social Media Marketing juga berperan dalam memperkuat Brand Awareness melalui peningkatan pengenalan dan kedekatan konsumen terhadap suatu merek (Antari et al., 2024).

Penelitian Damayanti et al. (2023) mengidentifikasi bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang sadar akan sebuah merek, cenderung memperbesar peluang terjadinya keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan, kemungkinan konsumen memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Yohana et al. (2022) Brand Awareness juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang akan dipilih.

Social Media Marketing

Social Media Marketing dipahami sebagai pendekatan promosi guna mengoptimalkan berbagai kanal media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Melalui media sosial perusahaan dapat menjangkau banyak orang, membagikan informasi mengenai produk, dan meningkatkan interaksi konsumen terhadap suatu merek (Irvan & Erdiansyah, 2022).

Implementasi optimal strategi social media marketing dapat membuat konsumen menetapkan pilihan akhir produk yang akan dibeli terjadi karena konsumen dapat mengakses berbagai informasi produk dengan lebih cepat dan mudah, melihat konten,

serta mengetahui pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media sosial juga mampu menciptakan pengalaman digital positif melalui konten menarik dan interaksi berkelanjutan (Lusianingrum, 2023)

Penelitian Pratama et al. (2023) mengungkapkan bahwa aktivitas social media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian, salah satunya melalui pembentukan brand awareness yang lebih baik. Selain itu, Ansar et al. (2024) juga menjelaskan bahwa penerapan social media marketing memiliki dampak positif pada keputusan pembelian karena dapat memperkuat brand awareness konsumen. Selain itu Maimuna & Budiarti (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran diplatform media sosial memiliki efek yang menguntungkan dan berarti terhadap pilihan pembelian karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta penyebaran informasi produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai serangkaian proses pengambilan keputusan konsumen, konsumen membuat pilihan mengenai suatu produk sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, membandingkan berbagai pilihan, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan produk yang mereka anggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Ambara Purusottama, 2021).

Dalam lingkungan bisnis digital, proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah hasil interaksi berbagai faktor, selain dipengaruhi oleh manfaat yang ditawarkan oleh produk, keputusan pembelian juga terkait dengan kemampuan perusahaan guna membangun kedekatan sekaligus menjaga kualitas hubungan yang baik dengan konsumen melalui berbagai media pemasaran. Kemudahan memperoleh informasi melalui platform media sosial, konsumen dapat mengetahui karakteristik produk, membaca ulasan, serta melihat pengalaman pengguna lain sebelum menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat Brand Awareness dan Social Media Marketing berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan membentuk preferensi konsumen saat memilih produk.

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTION VASELINE

Penelitian Puspita & Pardede (2023) aktivitas social media marketing dapat memperkuat interaksi dengan konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, Wahyuningrum (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat menumbuhkan minat dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipandang sebagai variabel yang dipengaruhi oleh Brand Awareness dan Social Media Marketing pada konsumen produk lotion Vaseline.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiasi kausal, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana brand awareness dan social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk lotion Vaseline. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Mei hingga Juni 2026 dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang berada di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk lotion Vaseline. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, artinya berdasarkan kriteria tertentu untuk memenuhi tujuan penelitian. Berdasarkan proses ini, total 99 responden dipilih yang sesuai dengan kriteria sebagai sampel penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui studi literatur untuk mendapatkan dasar teori, serta dengan membagikan kuesioner online kepada para responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat poin, terdiri dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju).

Penelitian ini menggunakan Brand Awareness (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2) sebagai variabel independen, sementara Keputusan Pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen. Sebelum menguji hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak sebagai alat pengumpulan data. Langkah selanjutnya adalah data analisis menggunakan metode regresi linier berganda

dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 26. Prosedur analisis dimulai dengan pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas dan uji multikolinearitas. Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, serta uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh gabungan kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau pernah membeli produk lotion Vaseline. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46,5%
	Perempuan	53	53,5%
Usia	< 20	9	9,1%
	20-25	73	73,7%
	26-30	12	12,1%
	>30	5	5,1%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 99 responden dengan komposisi 53 responden perempuan (53,5%) dan 46 responden laki-laki (46,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna atau pembeli produk lotion Vaseline didominasi oleh responden perempuan, meskipun proporsi responden laki-laki juga tergolong cukup besar.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 73 orang (73,7%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 12 orang (12,1%), usia di bawah 20 tahun sebanyak 9 orang (9,1%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 5 orang (5,1%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTION VASELINE

kelompok usia dewasa muda yang memiliki tingkat penggunaan media sosial tinggi, sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh brand awareness dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk lotion Vaseline.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan pada penelitian valid dan reliable.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0.768	0.197	Valid
	X1.2	0.289	0.197	Valid
	X1.3	0.383	0.197	Valid
	X1.4	0.289	0.197	Valid
	X1.5	0.442	0.197	Valid
Social Media Marketing	X2.1	0.686	0.197	Valid
	X2.2	0.255	0.197	Valid
	X2.3	0.313	0.197	Valid
	X2.4	0.320	0.197	Valid
	X2.5	0.379	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.781	0.197	Valid
	Y.2	0.815	0.197	Valid
	Y.3	0.770	0.197	Valid
	Y.4	0.878	0.197	Valid
	Y.5	0.702	0.197	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel Brand Awareness (X1), Social Media Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} (0.197). Dengan demikian, semua indikator dalam kuesioner dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan dalam proses analisis data berikutnya

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	α Standar	Keterangan
Brand Awareness	0.825	0.70	Sangat Realiable
Social Media Marketing	0.739	0.70	Sangat Realiable
Keputusan Pembelian	0.846	0.70	Sangat Realiable

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel menunjukkan instrument yang digunakan mempunyai konsistensi internal yang memadai Brand Awareness sebesar nilai alpha Cronbach sebesar 0,825 untuk variabel kesadaran merek, 0,739 untuk pemasaran media sosial, dan 0,846 untuk keputusan pembelian. Ketiga nilai ini memenuhi kriteria reliabilitas karena semuanya di atas ambang seluruh nilai telah melampaui ambang 0,70, sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kuesioner menghasilkan pengukuran yang konsisten dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	99
Test Statistic	1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.210
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.192

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh jumlah responden (N) sebanyak 99, dengan nilai Test Statistic sebesar 1,061, Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,210, dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,192. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi, jadi data tersebut bisa dianalisis menggunakan metode statistik parametrik pada tahap pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTION VASELINE

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Brand Awareness	.474	2.108
Social Media Marketing	.474	2.108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Merujuk pada hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, nilai Tolerance untuk variabel Brand Awareness dan Social Media Marketing tercatat masing-masing sebesar 0,474. Nilai tersebut menunjukkan angka lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terdapat (gejala multikolinearitas) antara variabel independen. Selanjutnya, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel adalah 2,108, yang berada di bawah batas maksimum 10. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas sehingga layak diterapkan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji t sering disebut uji t parsial) digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen (bebas) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	1.357	1.280	.204
	Brand Awareness	.532	.102	.507	.000
	Social Media Marketing	.376	.123	.299	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis uji parsial uji t berdasarkan tabel Coefficients, variabel menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Koefisien regresi sebesar 0,532 menggambarkan bahwa peningkatan tingkat kesadaran merek diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada variabel Social Media Marketing, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003, yang menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kegiatan aktivitas pemasaran di media sosial terbukti memiliki dampak besar terhadap Keputusan Pembelian. Angka koefisien regresi yang mencapai 0,376 menyiratkan bahwa semakin intensif aktivitas pemasaran di media sosial, semakin besar pula keputusan pembelian yang diambil.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients (Beta). Brand Awareness memiliki nilai beta sebesar 0,507, sedangkan Social Media Marketing sebesar 0,299. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Social Media Marketing.

Uji Hipotesis F (Simultan)

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTION VASELINE

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.325	2	204.163	62.734	.000 ^b
	Residual	312.422	96	3.254		
	Total	720.747	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari hasil uji F dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) bisa disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan dampak yang signifikan dan positif dari variabel ini terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian, semakin baik pelaksanaan pemasaran media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,376.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Brand Awareness memiliki nilai beta sebesar 0,507, sedangkan Social Media Marketing sebesar 0,299. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand awareness adalah variabel yang memegang kontribusi paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), ditemukan bahwa kedua variabel independen, yaitu brand awareness dan social media marketing, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat konsumen untuk produk lotion Vaseline; hal ini ditegaskan dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel

independen tersebut bisa mempengaruhi keputusan konsumen dan hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingginya kesadaran terhadap merek serta efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Lotion Vaseline

Variabel Brand Awareness (X1) mempunyai nilai signifikansi 0,000, yang artinya kurang dari 0,05, Brand Awareness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Dengan koefisien regresi sebesar 0,532, terlihat jelas jika pelanggan cenderung lebih besar untuk membeli Vaseline.

Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih kuat terhadap suatu produk dan lebih mudah menentukan pilihannya jika merek tersebut dikenal dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2015), yang menggambarkan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Damayanti et al. (2023) serta Harifin & Paramita (2024), yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Lotion Vaseline

Menurut temuan dari analisis parsial, variabel Pemasaran Media Sosial (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua (H2) valid. Koefisien regresi sebesar 0,376 menunjukkan bahwa seiring meningkatnya upaya pemasaran di media sosial, ada kemungkinan yang lebih besar bagi pelanggan untuk memilih membeli lotion Vaseline.

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTION VASELINE

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran lewat media sosial meningkatkan minat konsumen dengan menyebarkan informasi produk, mempermudah komunikasi yang lebih interaktif, dan menawarkan konten yang menarik. Pendekatan ini membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan pandangan Irvan & Erdiansyah (2022), yang menjelaskan bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan mereka. Selain itu, hasil ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Maimuna & Budiarti (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen saat membeli losion Vaseline. Kesadaran merek yang kuat serta penggunaan jejaring sosial sebagai strategi promosi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa brand awareness merupakan faktor yang paling berkontribusi dibandingkan dengan social media marketing. Konsumen cenderung lebih membeli produk dari merek yang mereka kenal dan memiliki reputasi baik. Di sisi lain, pemasaran media sosial tetap memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena mempermudah komunikasi dengan pelanggan, menyederhanakan penyebaran informasi, dan meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan disarankan untuk memperkuat kesadaran merek mereka sekaligus mengembangkan strategi pemasaran digital di berbagai platform media sosial. Mengoptimalkan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif dapat membantu memperkuat citra merek, meningkatkan jangkauan konsumen, dan meningkatkan minat publik terhadap produk lotion Vaseline di tengah meningkatnya persaingan di industri perawatan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

Ambara Purusottama. (2021). MODEL PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

- BERBASIS AGEN: FENOMENA PENGARUH MEDIA SOSIAL. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(2), 305–322.
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Ayu Chrisniyanti, C. T. F. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Damayanti, A. R., Listyorini, S., Ngatno, N., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 895–903. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39645>
- Hadi, M. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10 (1), 192–197. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4481>
- Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Prologia*, 8(2), 401–409. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27641>
- I Gusti Ayu Nia Antari, Gde Bayu Surya Parwita, N. P. N. A. (2025). Analysis of the influence of social media marketing in increasing brand awareness and customer engagement on purchasing decisions in the coffee shop industry in Denpasar. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 7387–7404.
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6 (2), 222–228. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Lusianingrum, F. P. W. (2023). How Do Social Media Marketing Activities Result in Online Purchase Decisions. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1895–1908. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.5046>
- Maimuna, R. A. Y., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Studio 24. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 92–97. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.492>
- Pratama, E., Heriyadi, B. B. P., Rustam, M., & Irfani Hendri, M. (2023). Social Media Marketing on Purchase Decision: Intervening Effects of Brand Awareness in Hush Puppies Indonesia. *Jurnal Humanities, Education, Journal of Business and Management (HJEBM)*, 4 (1), 37–46. <https://doi.org/10.47310/hjebm.2023.v04i01.005>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Edisi 4). Andi.
- Vidyanata, D. (2022). STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R) MODEL APPLICATION IN EXAMINING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE HEALTHCARE INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(3), 651–667.
- Wahyuningrum, M. S. (2023). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 4 No. 2* (2023)

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOTION VASELINE

Pengaruh. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.

Yohana, I., Yulismi, & Lusiana. (2022). Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 446–451. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.195>