E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5488-5505
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Diah Cookies

Muhammad Bagus Fatoni[1], Adiba Fuad Syamlan[2], Umar Burhan[3]

[1]Program Studi Manajemen, Universitas Gresik
[2]Program Studi Manajemen, Universitas Gresik
e-mail: bagusfatoni04@gmail.com[1], adibafuadsyamlan@unigres.ac.id[2], umarburhan@unigres.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, content marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Brand awareness juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, social media marketing, content marketing, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran digital dan memperkuat kesadaran merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

Abstract

This study aimed to determine the influence of social media marketing, content marketing, and brand awareness on consumer purchasing decisions. The research used a quantitative method with data collection techniques conducted through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis techniques included validity testing,

reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis using IBM SPSS Statistics. The results show that social media marketing has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.011. Content marketing also has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000. Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000. Simultaneously, social media marketing, content marketing, and brand awareness significantly influence purchasing decisions with a significance value of 0.000. The coefficient of determination indicates that the independent variables explain 53.2% of purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study. Therefore, companies need to improve digital marketing strategies and strengthen brand awareness to increase consumer purchasing decisions.

Keywords : Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Digital Marketing

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan ini ditandai dengan pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan promosi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Binus University, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media pemasaran tradisional. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, penyebaran informasi secara cepat, serta penciptaan hubungan yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, namun tetap ingin menjangkau pasar yang luas secara efisien. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

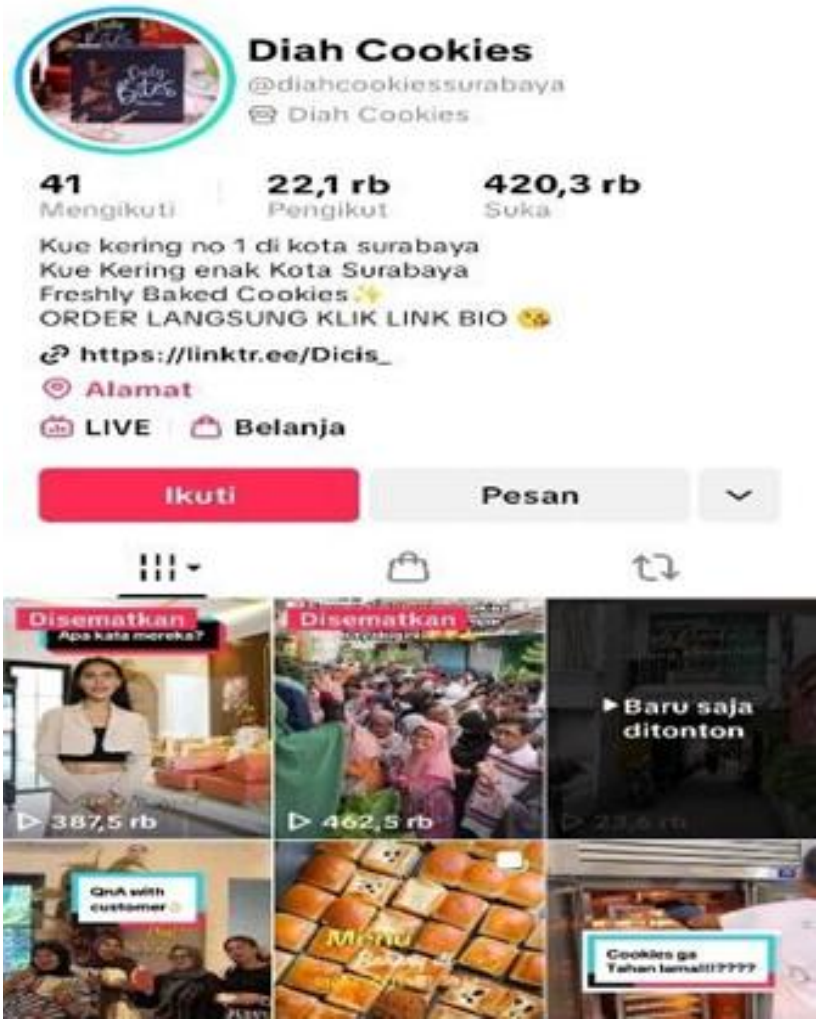
Salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki peran dominan dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. TikTok menekankan konten berbasis video pendek yang bersifat visual, naratif, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. Melalui fitur seperti video pendek, live streaming, kolaborasi kreator, serta interaksi melalui kolom komentar dan direct message, TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif

dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Peran TikTok dalam pemasaran digital semakin relevan dengan tingginya jumlah pengguna di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), TikTok memiliki lebih dari 108 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi. Dengan algoritma yang mendorong distribusi konten secara luas dan cepat, TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa harus memiliki anggaran pemasaran yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran strategis dalam pemasaran digital dan pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Tingginya jumlah pengguna TikTok mendorong banyak UMKM untuk menjadikan platform ini sebagai media pemasaran utama. Melalui TikTok, UMKM dapat menampilkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen secara langsung. Aktivitas tersebut memungkinkan terjadinya proses pengenalan produk, pembentukan persepsi merek, hingga munculnya minat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai ruang awal terbentuknya proses keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital adalah Diah Cookies, sebuah UMKM kuliner yang berlokasi di Surabaya. Diah Cookies memasarkan produk-produknya melalui akun TikTok dengan mengunggah konten berupa video produk, informasi varian dan harga, promosi musiman, serta dokumentasi proses produksi. Proses pemesanan dilakukan melalui direct message (DM) TikTok dan dilanjutkan melalui komunikasi WhatsApp, sehingga seluruh proses pemasaran dan transaksi berlangsung secara digital tanpa melalui platform e-commerce formal. Pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi penjualan menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai instrumen utama dalam strategi pemasaran digital UMKM ini.



Sumber: TikTok Diah Cookies, 2026
Gambar 1. Tampilan Akun TikTok Diah Cookies

Berdasarkan Gambar 1, akun TikTok Diah Cookies dengan nama pengguna @diahcookiessurabaya menunjukkan tingkat aktivitas pemasaran digital yang cukup tinggi. Akun tersebut memiliki 22,1 ribu pengikut dan telah memperoleh lebih dari 420 ribu tanda suka, yang mencerminkan adanya jangkauan serta keterlibatan audiens yang luas. Informasi profil akun secara jelas mencantumkan identitas usaha, lokasi Surabaya, serta tautan pemesanan melalui link in bio, yang menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan transaksi dengan konsumen.

Selain informasi profil, akun TikTok Diah Cookies menampilkan berbagai konten video yang disematkan (pinned content), seperti testimoni pelanggan, dokumentasi antrean pembeli,

aktivitas produksi, serta promosi musiman. Keberagaman konten tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap usaha, serta profesionalitas pelaku usaha. Dalam perspektif pemasaran digital, aktivitas ini mencerminkan praktik social media marketing, yaitu pemanfaatan media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan pengaruh terhadap perilaku konsumen (Tuten & Solomon, 2021). Interaksi melalui kolom komentar, fitur direct message, serta respons terhadap pertanyaan konsumen menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang menjadi karakteristik utama pemasaran berbasis media sosial.

Di sisi lain, penyajian konten video yang informatif, menarik, dan konsisten juga mencerminkan praktik content marketing. Content marketing diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten yang relevan dan bernilai guna membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Holliman & Rowley, 2022). Video mengenai testimoni pelanggan, dokumentasi proses produksi, maupun promosi produk yang ditampilkan pada akun tersebut merupakan bentuk konten yang secara teoritis dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap Diah Cookies.

Dengan demikian, Gambar 1 tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi visual akun TikTok Diah Cookies, tetapi juga merepresentasikan indikator awal dari variabel-variabel penelitian. Aktivitas interaksi dan promosi melalui TikTok mengarah pada variabel social media marketing, penyajian konten video yang informatif dan konsisten mengarah pada variabel content marketing, sedangkan konsistensi identitas merek, logo, nama usaha, serta paparan konten yang berulang berpotensi membentuk brand awareness. Brand awareness sendiri didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berada dalam situasi pembelian tertentu (Keller, 2021). Bagi UMKM, tingkat brand awareness menjadi krusial karena menentukan apakah merek tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen ketika hendak melakukan pembelian di tengah banyaknya alternatif produk sejenis.

Melalui aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten di TikTok, Diah Cookies berpotensi meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Namun demikian, meskipun secara konseptual aktivitas tersebut berkaitan dengan social media marketing, content marketing, dan brand awareness, sejauh mana ketiga variabel tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih memerlukan pembuktian empiris melalui penelitian yang sistematis. Penelitian ini tidak serta-merta mengasumsikan adanya pengaruh, melainkan bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks UMKM Diah Cookies yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama.

Selain aktivitas pemasaran digital, kinerja penjualan Diah Cookies selama periode tertentu juga menunjukkan dinamika yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan data arsip internal usaha, rekapitulasi penjualan selama periode Oktober hingga Desember 2025 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan baik dari sisi jumlah produk terjual maupun total pemasukan.

Peningkatan tersebut terjadi bersamaan dengan intensitas aktivitas promosi dan unggahan konten di TikTok. Kondisi ini mengindikasikan adanya kemungkinan hubungan

antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen, namun hubungan tersebut belum dapat dipastikan tanpa pengujian ilmiah yang terstruktur.

Tabel 1 Total Pemasukan dan Kuantitas Terjual per Bulan

Bulan/Tahun	Qty Terjual	Total Pemasukan (Rp)
Oktober 2025	3.873	120.458.000
November 2025	4.547	168.537.000
Desember 2025	21.257	1.097.705.980

Sumber: Arsip Diah Cookies, 2026

Berdasarkan Tabel 1, rekapitulasi penjualan selama periode Oktober hingga Desember 2025 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan baik dari sisi jumlah produk terjual maupun total pemasukan usaha. Pada bulan Oktober 2025, Diah Cookies mencatat penjualan sebanyak 3.873 unit dengan total pemasukan sebesar Rp120.458.000. Selanjutnya, pada bulan November 2025, jumlah penjualan meningkat menjadi 4.547 unit dengan total pemasukan sebesar Rp168.537.000. Peningkatan yang paling menonjol terjadi pada bulan Desember 2025, di mana jumlah produk terjual melonjak menjadi 21.257 unit dengan total pemasukan mencapai Rp1.097.705.980.

Peningkatan penjualan yang terjadi secara bertahap dari Oktober hingga November, serta lonjakan yang sangat signifikan pada Desember 2025, menunjukkan adanya dinamika keputusan pembelian konsumen dalam periode tersebut. Lonjakan penjualan pada bulan Desember dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kebutuhan konsumsi menjelang akhir tahun, momen perayaan tertentu, atau meningkatnya intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital. Namun demikian, data penjualan tersebut belum dapat secara langsung menjelaskan faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Jika dikaitkan dengan aktivitas pemasaran digital, periode Oktober hingga Desember 2025 juga merupakan periode di mana Diah Cookies secara aktif menggunakan TikTok sebagai media pemasaran utama. Aktivitas tersebut meliputi pengunggahan konten promosi, penyajian testimoni pelanggan, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui direct message dan komunikasi lanjutan melalui WhatsApp. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan temporal antara peningkatan aktivitas pemasaran digital dan peningkatan penjualan, namun hubungan tersebut masih bersifat indikatif dan memerlukan pengujian lebih lanjut secara ilmiah.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena penelitian yang menarik, yaitu peningkatan penjualan yang terjadi bersamaan dengan aktivitas pemasaran digital melalui TikTok. Dari fenomena inilah kemudian muncul variabel-variabel penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Social media marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi, komunikasi, dan pengaruh terhadap perilaku konsumen (Tuten & Solomon, 2021). Dalam konteks TikTok, aktivitas ini tercermin melalui unggahan video promosi, interaksi komentar, live streaming, serta komunikasi melalui

direct message yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, content marketing merupakan penyediaan konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk membangun hubungan dengan audiens serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Holliman & Rowley, 2022). Konten berupa testimoni pelanggan, dokumentasi produksi, maupun promosi musiman yang ditampilkan Diah Cookies di TikTok berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan profesionalitas usaha.

Melalui aktivitas social media marketing dan content marketing yang dilakukan secara konsisten, suatu usaha berpotensi membangun brand awareness. Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi pembelian tertentu (Keller, 2021). Secara teoritis, semakin sering konsumen terpapar konten suatu merek di media sosial, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat dan dipertimbangkan ketika konsumen hendak melakukan pembelian.

Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok, paparan konten, interaksi sosial, serta tingkat pengenalan merek berpotensi memengaruhi tahapan pengambilan keputusan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung keterkaitan antarvariabel tersebut. Penelitian Aprilianti dan Rastini (2021) menunjukkan bahwa social media marketing dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri dan Sari (2022) juga menemukan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa social media marketing dan content marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui pembentukan brand awareness.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan berskala besar atau platform e-commerce, sedangkan kajian pada UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama masih relatif terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana social media marketing, content marketing, dan brand awareness memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Diah Cookies.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh social media marketing, content marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada UMKM Diah Cookies menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada konteks UMKM, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data. Apabila penelitian semacam ini tidak dilakukan, maka UMKM berpotensi terus menjalankan strategi pemasaran digital tanpa dasar empiris yang kuat, sehingga sulit untuk mengoptimalkan keputusan strategis yang berdampak langsung pada keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul *"Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Diah Cookies."*

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh social media marketing, content marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Diah Cookies. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik secara sistematis untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu social media marketing (X1), content marketing (X2), dan brand awareness (X3), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok Diah Cookies yang berjumlah 22.100 pengikut. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti aktif menggunakan media sosial TikTok, mengikuti akun TikTok Diah Cookies, dan memiliki kemungkinan membeli produk Diah Cookies. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, content marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 responden sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966.

Berikut hasil uji validitas variabel penelitian:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,355	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,458	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,363	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,335	0,1966	0,001	Valid
	X1.5	0,421	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,383	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,329	0,1966	0,001	Valid
	X1.8	0,293	0,1966	0,003	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,608	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,583	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,474	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,628	0,1966	0,000	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0,654	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,560	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,546	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,656	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,260	0,1966	0,009	Valid
	Y2	0,401	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,388	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,421	0,1966	0,000	Valid
	Y5	0,517	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel social media marketing, content marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,880	0,60	Reliabel

Content Marketing (X2)	0,719	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,716	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,60	Reliabel

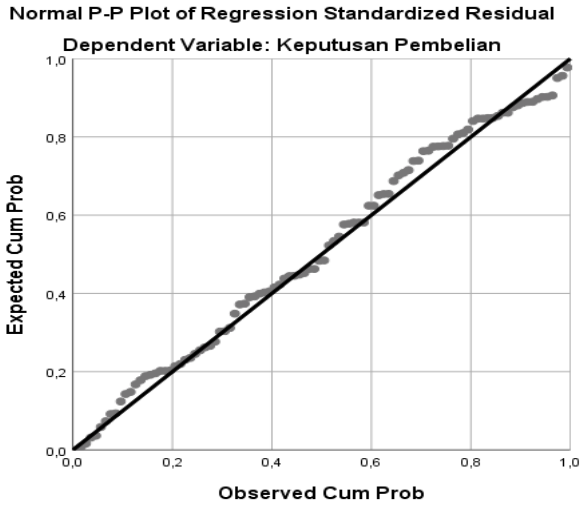
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa variabel social media marketing, content marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot).

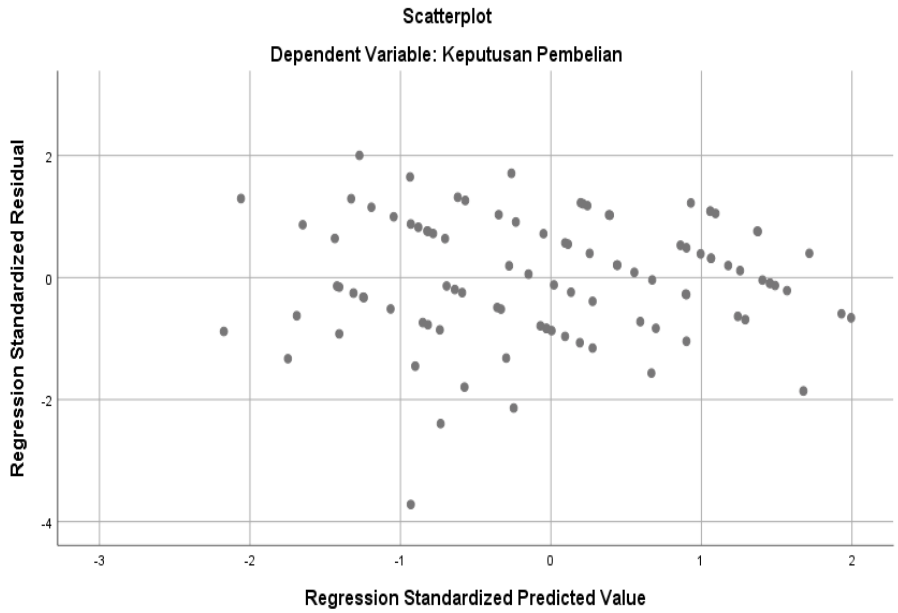


Gambar 2 Hasil Normal Probability Plot (P-P Plot).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarresidual.

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	2,174	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar:

DW=2,174

Nilai tersebut berada di antara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	1,511	0,149	Linear
Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian	0,666	0,677	Linear
Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	0,831	0,549	Linear

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi deviation from linearity lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel keputusan pembelian bersifat linear.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, content marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,648	1,984		1,335	,185
	Social Media Marketing	,156	,060	,199	2,594	,011
	Content Marketing	,427	,077	,411	5,547	,000
	Brand Awareness	,380	,082	,366	4,642	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}648 + 0{,}156X_1 + 0{,}427X_2 + 0{,}380X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel social media marketing, content marketing, dan brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa:

1. Variabel social media marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel content marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel brand awareness memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,710	3	61,903	36,325	,000[b]
	Residual	163,600	96	1,704		
	Total	349,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing, content marketing, dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729[a]	,532	,517	1,305

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing, content marketing, dan brand awareness mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel social media marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena mampu memberikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif kepada konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi produk, melihat ulasan, serta berinteraksi langsung dengan penjual sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) dalam penelitian berjudul *The Impact of Social Media Marketing*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian Hanaysha (2022) dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, Hanaysha (2022) memasukkan variabel tambahan seperti customer relationship dan brand equity, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada social media marketing, content marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena media sosial mampu menjadi sarana promosi yang efektif dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel content marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa content marketing

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten pemasaran yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyajikan konten yang bernilai dan menarik bagi konsumen. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel pendukung yang digunakan dalam penelitian.

Dengan demikian, content marketing menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel brand awareness memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan indikator variabel yang digunakan.

Dengan demikian, brand awareness menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen lebih mudah mempercayai dan memilih produk dengan merek yang telah dikenal luas.

4. Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 36,325. Hal ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing, content marketing, dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini berarti bahwa variabel social media marketing, content marketing, dan brand

awareness mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial, penyajian konten yang menarik, dan tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan strategi social media marketing, memperbaiki kualitas content marketing, serta membangun brand awareness yang kuat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing, content marketing, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel content marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, membuat konten yang lebih menarik dan informatif, serta memperkuat brand awareness agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta pihak yang telah membantu proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada institusi terkait yang telah memberikan izin dan kesempatan dalam pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Admara, & Indrawati. (2025). *Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Pemasaran Digital Di Tiktok*. Penerbit Media Digital.

Alfian, R., Putra, D., & Sari, L. (2024). Brand Awareness Dalam Perilaku Konsumen: Studi Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 11*(2), 45–58.

Aprilianti, D., & Rastini, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(3), 201–215.

Astri, N., Wijaya, A., & Fajar, T. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Preferensi Konsumen. *Marketing Insight, 9*(1), 12–25.

Attor, P., Santoso, R., & Gunawan, H. (2022). Model Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 15*(3), 67–81.

Binus University. (2025). *Transformasi Digital Dalam Pemasaran Fashion Lokal Di Indonesia*. Https://Www.Binus.Ac.Id/Digital-Fashion-Marketing

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (8th Ed.). Pearson Education.

Datareportal. (2025). *Statistik Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2025*. Https://Www.Rumahmedia.Com/Statistik-Media-Sosial

Daud, A., Santoso, B., & Putra, C. (2025). Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan Sandal Pose. *Jurnal Pemasaran Digital, 9*(1), 23–35.

Hanaysha, J. (2022). Consumer Decision-Making Process: Factors Influencing Purchase Decisions. *International Journal Of Business And Management Studies, 10*(2), 33–47.

Hamdi, A., Lestari, R., & Siregar, P. (2025). Social Media Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital, 8*(1), 22–35.

Hassim, M., Prasetyo, H., & Nugraha, A. (2024). Social Media Marketing Sebagai Strategi Bisnis: Teori Dan Praktik. *Jurnal Manajemen Modern, 7*(2), 55–70.

Holliman, G., & Rowley, J. (2022). Business-To-Business Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal Of Research In Interactive Marketing, 16*(1), 79–96. Https://Doi.Org/10.1108/JRIM-02-2021-0031

Huang, L., Chen, Y., & Li, J. (2024). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Digital Marketing Research, 5*(1), 14–29.

Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (5th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.

Milenial, R., & Widarta, T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok. *Jurnal Pemasaran Digital, 8*(2), 15–28.

Moodley, M., Fungile, D., Nyika, F., & Mavutha, W. (2023). Understanding Marketing Communications Strategies During And Post COVID-19: A South African Perspective. *International Review Of Management And Marketing, 13*(2), 36–46. Https://Doi.Org/10.32479/Irmm.13946

Pallullungan, D., Santoso, B., & Pratama, A. (2025). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Pemasaran Digital, 8*(2), 33–47.

Putri, A. R., & Sari, L. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 6*(1), 12–23.

Rachman, A., & Eddyono, S. (2023). Content Marketing Dan Purchase Decision Pada Pengguna Instagram Di Jakarta Dan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 7*(1), 33–47.

Rahman, M., Hasan, A., & Karim, R. (2020). Brand Consciousness, Brand Awareness, Dan Brand Nationality Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Milenial Di Bangladesh. *Journal Of Consumer Behavior, 14*(2), 101–115.

Rosdiana, F., & Indrawati, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Persepsi Merek Di Tiktok. *Jurnal Marketing Interaktif, 7*(1), 44–59.

Sari, P., Prasetyo, H., & Wijaya, T. (2025). Content Marketing Di Tiktok: Indikator Dan Pengukuran Efektivitas. *Jurnal Pemasaran Digital, 8*(3), 50–65.

Susilawati, T., & Wulantika, R. (2023). *Strategi Pemasaran Konten Di Platform Digital*. Penerbit Edukasi.

Tjaya, I., & Iskandar, R. (2023). Brand Awareness Sebagai Variabel Penting Dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, 12*(1), 33–48.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (3rd Ed.). SAGE Publications.

Winasari, N. M. P. (2021). The Influence Of Social Media Marketing, Product Quality, And Price On Purchase Decisions In Mid COVID-19 On Ilsproject. *Revenue, 2*(2).

Yannopoulou, N. (2023). Social Media And Marketing Communications. *International Journal Of Communication And Media Studies, 15*(2), 21–35.

Yusro, M., & Sulasari, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cooey Bakes, Malang. *Jurnal Pemasaran Digital, 8*(4), 60–73.