

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM DI KOTA PADANG

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF UMKM IN PADANG CITY

Nesi Afriani Helsya^{1)*} Yefrinal Andra²⁾ Dedi Wand³⁾ Sri Wahyuni Lubis⁴⁾ Faradilla Suretno⁵⁾

^{1)*}Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, Nessi.helsya@gmail.com

²⁾Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, Yefrinalandra251997@gmail.com

³⁾Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, Dediwandi1975@gmail.com

⁴⁾Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, shisilubis@gmail.com

⁵⁾Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat, Faradillasrtn@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 46,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: pemasaran media sosial, kesadaran merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT : This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand awareness on consumer purchasing decisions. The research method used a quantitative approach, with a survey of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that social media marketing and awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.465 indicates that these two variables explain 46.5% of the variation in purchasing decisions, with the remainder influenced by factors outside the study.

Keywords: social media marketing, brand awareness, purchasing decisions.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat. Di era transformasi digital, media sosial tidak lagi sekadar sarana interaksi sosial, melainkan telah menjadi instrumen strategis pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen. Di Kota Padang, pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan dinamika

yang signifikan, terutama dalam pemanfaatan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Studi (Antczak, 2024) menemukan bahwa perkembangan teknologi digital dan pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen modern melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi mobile, yang menyediakan informasi produk dan ulasan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian daerah menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik dari pelaku usaha lokal maupun produk luar daerah yang masuk melalui *marketplace* dan media sosial. Dalam kondisi tersebut, kemampuan memanfaatkan pemasaran media sosial menjadi faktor krusial. Konten yang menarik, interaksi yang responsif, serta konsistensi komunikasi merek diyakini dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun demikian, efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen. Menurut (Foroudi, 2024) menyatakan bahwa *brand communication consistency* pada *platform* digital berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand recall*.

Kesadaran merek merupakan tahapan awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal atau diingat dibandingkan merek yang asing. Bagi UMKM di Kota Padang, membangun kesadaran merek seringkali menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya promosi, diferensiasi produk yang belum kuat, serta kurangnya konsistensi identitas merek. Akibatnya, meskipun aktivitas pemasaran media sosial telah dilakukan, belum tentu berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian apabila kesadaran merek belum terbentuk secara optimal. Menurut (Huang & Rust, 2024) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan tahap kognitif awal dalam *customer decision journey*. Konsumen cenderung memasukkan merek yang dikenal (*brand recall & brand recognition*) dalam *consideration set* sebelum melakukan evaluasi alternatif.

Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses psikologis yang kompleks, melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Media sosial berperan sebagai sumber informasi sekaligus ruang pembentukan opini melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi. Jika tidak dikelola secara strategis, media sosial justru dapat menimbulkan persepsi negatif yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pemasaran media sosial secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana peran kesadaran merek dalam memperkuat pengaruh tersebut. Menurut (Lemon & Verhoef, 2024) menegaskan bahwa *consumer decision-making* merupakan proses dinamis yang melibatkan tahapan *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, hingga *purchase decision* dalam konteks *customer journey* digital.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Sebagian studi menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak konsisten, terutama pada konteks UMKM di daerah. Hingga saat ini, kajian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kota Padang masih terbatas. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman empiris mengenai peran pemasaran media sosial dan kesadaran merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kota Padang. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya berkontribusi secara akademik dalam memperkaya literatur pemasaran digital pada konteks UMKM daerah, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

B. TINJAUAN LITERATURE

1. Pemasaran Media Sosial

Penelitian (Islam, 2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, di mana rekomendasi *influencer* dan konten yang dipersonalisasi meningkatkan keterlibatan pengguna serta intensi pembelian secara langsung pada *platform* media sosial. Ditemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen dibandingkan pemasaran tradisional karena kemampuan media sosial untuk menghadirkan komunikasi interaktif, konten yang relevan, dan pengalaman merek yang lebih personal (Shetty, 2024). Penelitian (Rodjanagosol, 2024) mengungkap bahwa pemasaran melalui media sosial memfasilitasi akses informasi, memperkuat hubungan konsumen merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian di era digital. Studi (Utami, 2024.) menemukan bahwa berbagai aktivitas pemasaran media sosial seperti *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *word-of-mouth* secara signifikan memengaruhi sikap merek, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian konsumen. Pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, serta memperkuat loyalitas merek dan hubungan merek-konsumen secara signifikan dalam industri media, menunjukkan bahwa interaksi digital mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rahman, 2024).

2. Kesadaran Merek

Penelitian (Foroudi, 2024) menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi digital di media sosial dan kanal digital lainnya berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand recall* bagi usaha kecil dan menengah. Konsistensi dalam pesan merek meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat posisi produk di benak konsumen. Penelitian (Huang, 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai prediktor kuat perilaku konsumen dalam konteks digital. *Brand awareness* yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen memasukkan merek dalam *consideration set* dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Kumar, 2024) menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* dan *purchase intention*. Merek yang dikenal secara luas cenderung dinilai memiliki kualitas lebih tinggi dan lebih mungkin dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Penelitian (Lee, 2024) bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui aktivitas media sosial memengaruhi respon kognitif dan afektif konsumen. Konsumen yang familiar dengan merek melalui social media lebih cenderung membentuk persepsi positif dan niat pembelian. Hasil riset (Alotaibi, 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat di platform digital meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama ketika dipadukan dengan ulasan positif dan jangkauan media sosial yang luas. *Brand awareness* memediasi hubungan antara interaksi digital dan keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut (Lemon & Verhoef, 2024) merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan *post-purchase experience*. Perubahan digital memperkaya informasi yang tersedia dan mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam mengevaluasi pilihan sebelum membeli. Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi produk tetapi juga ruang pembentukan opini (*electronic word-of-mouth*) yang memengaruhi persepsi nilai produk dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan, rekomendasi, dan interaksi sosial berperan besar dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen memilih produk (Appel,

responden terhadap kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan software statistik SPSS versi 22.

Analisis data dilakukan menggunakan software statistik (SPSS/SmartPLS). Tahapan analisis meliputi: Uji Instrumen yaitu Uji validitas untuk mengukur ketepatan indikator dalam mengukur variabel, uji reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban responden. Uji Asumsi Klasik yaitu Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linier Berganda Digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Terakhir uji Uji Hipotesis yaitu uji t untuk menguji pengaruh parsial, Uji F untuk menguji pengaruh simultan, Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL PENELITIAN

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	17–25 tahun	40	40%
	26–35 tahun	38	38%
	36–45 tahun	15	15%
	>45 tahun	7	7%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (58%), sedangkan laki-laki sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian lebih didominasi oleh konsumen perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–25 tahun (40%), diikuti usia 26–35 tahun (38%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan memiliki intensitas konsumsi yang cukup tinggi. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen usia muda dan produktif yang relevan dengan penelitian mengenai pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel (0,196)	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	6	0,412–0,781	0,196	Valid
Kesadaran Merek	5	0,435–0,756	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	7	0,468–0,812	0,196	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan

valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,87	>0,70	Reliabel
Kesadaran Merek	0,85	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,89	>0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yaitu Pemasaran Media Sosial (0,87), Kesadaran Merek (0,85), dan Keputusan Pembelian (0,89). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig 0,200 > 0,05	Normal
Multikolinearitas	VIF 1,842	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian dinyatakan memenuhi seluruh persyaratan analisis regresi. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10, yang berarti tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4.5
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	3,214	-	-	-
Pemasaran Media Sosial (X1)	0,432	4,876	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek (X2)	0,389	4,215	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2025

$$\text{Persamaan Regresi : } Y=3,214+0,432X_1+0,389X_2$$

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X1) dan kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien sebesar 0,432 pada variabel pemasaran media sosial menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemasaran media sosial akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0,432, dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, koefisien sebesar 0,389 pada variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,389. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.6
Tabel Hasil Uji Simultan

F hitung	Sig	Keterangan
42,315	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 42,315 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kedua variabel independen secara simultan memengaruhi keputusan pembelian dinyatakan diterima, dan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
0,682	0,465	0,452	Pengaruh sedang

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R² sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek mampu menjelaskan sebesar 46,5% variasi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sebesar 53,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang mudah dikenali, diingat, dan familiar bagi mereka.
3. Secara simultan, pemasaran media sosial dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital marketing yang baik dan penguatan *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.
4. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 46,5% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan hampir setengah dari variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/UMKM
 - Meningkatkan kualitas konten media sosial yang informatif, menarik, dan interaktif.
 - Memperkuat identitas merek secara konsisten agar mudah dikenali dan diingat konsumen.
 - Memanfaatkan ulasan dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, harga, kualitas produk, atau *electronic word of mouth* untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi.
 - Menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM-PLS untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.
 - Memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

- Alotaibi. (2024). Brand awareness and consumer trust in online marketplaces: Mediating effects of digital reviews and social media reach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101154. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101154>
- Antczak. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behaviour. *Journal of Modern Science*, 2(56), 311–330.
- Appel. (2024). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 195–216. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00959-7>
- Foroudi. (2024). Digital brand communication consistency and brand awareness in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123045.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & N. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307441>
- Huang. (2024). Brand awareness, consumer behavior, and digital engagement: A cross-industry analysis. *Journal of Business Research*, 182(113889). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113889>
- Huang & Rust. (2024). Customer journey analytics in the era of digital transformation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 15–34.
- Islam. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Kumar. (2024). The influence of brand awareness on brand equity and purchase intention. *International Journal of Market Research*, 66(2), 205–225. <https://doi.org/10.1177/14707853241002134>
- Lee. (2024). The role of social media-driven brand awareness in consumers' cognitive and affective responses. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 87–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.03.006>
- Lemon & Verhoef. (2024). Understanding customer experience throughout the customer journey in the digital age. *Journal of Marketing Analytics*, 88(1), 1–23.
- Rahman. (2024). Social media marketing and its effect on consumer buying behavior, brand

- loyalty, and brand relationships: A study of the media industry. *Journal of Technology and Humanities*, 5(1), 48–56.
- Rodjanagosol. (2024). An analysis of the impact of social media marketing on consumer purchasing behavior in the digital age. *Journal of Asian Language Teaching and Learning*, 5(3), 1–14.
- Rosário. (2024). The impact of positive and negative online reviews on purchase decisions in digital marketplaces. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101145. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101145>
- Shetty. (2024). Impact of social media marketing on consumer behaviour: A comparative study of traditional marketing and digital platforms. *Business and Management Research*, 1–14.
- Utami. (2024). Prioritizing social media marketing activities: Unveiling the SMMA dimensions for enhancing brand attitude, experience, and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(5), 58–71.
- Yadav. (2024). Social media marketing activities and consumer purchase decision: The role of engagement and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103530. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103530>