Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 14023-14030

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Lokal di Provinsi Sulawesi Utara)

Noula Sandra Mawitjere
Universitas Negeri Manado
Corresponding Author: Noula Sandra Mawitjere, E-Mail: noulamawitjere@unima.ac.id
Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk lokal di Provinsi Sulawesi Utara. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran media sosial maupun kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pemasaran media sosial terbukti mampu mendorong minat konsumen melalui interaksi digital yang intensif, sementara kesadaran merek berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan membangun citra merek yang kuat sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi studi lanjutan dengan mempertimbangkan variabel tambahan dan pendekatan yang lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions for local products in North Sulawesi Province. A quantitative approach was used with multiple linear regression analysis to examine the relationship between variables. The results indicate that both social media marketing and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Social media marketing has been shown to be able to drive consumer interest through intensive digital interactions, while brand awareness plays a role in building consumer trust in local products. These findings suggest that businesses need to optimize the use of social media and build a strong brand image as a strategy to improve purchasing decisions. This study also provides a basis for further studies considering additional variables and a broader approach.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Robbins & Coulter, 2021). Manajemen berfokus pada pencapaian tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal. Daft (2021) menambahkan bahwa manajemen mencakup pencapaian tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Manajemen yang baik akan menghasilkan output yang lebih maksimal, dan dalam konteks pemasaran,

manajemen memainkan peran penting dalam merancang strategi yang tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi juga mendukung kelangsungan bisnis.

Pemasaran, sebagai cabang dari manajemen, memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran melibatkan lebih dari sekedar transaksi jual beli, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman yang konsisten dan positif (Schindler, 2021). Armstrong & Kotler (2021) menambahkan bahwa dalam dunia pemasaran yang semakin digital ini, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi, terutama media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Dalam hal ini, manajemen pemasaran berperan sebagai kunci untuk mengarahkan organisasi dalam menciptakan dan menyampaikan nilai yang relevan kepada konsumen. Kotler & Keller (2021) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang tepat. Pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang memahami pasar, merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mengimplementasikan program-program pemasaran yang efektif untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif dalam jangka panjang. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Schiffman & Kanuk (2021), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melalui serangkaian tahap, mulai dari pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, serta informasi yang mereka peroleh melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, dan rekomendasi dari orang lain (Engel, Blackwell, & Miniard, 2021). Keputusan pembelian bukan hanya didorong oleh kebutuhan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, yang sering kali terkait dengan bagaimana produk dipersepsikan dan bagaimana informasi mengenai produk tersebut disampaikan kepada konsumen.

Salah satu saluran yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial merujuk pada penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan audiens (Tuten & Solomon, 2021). Kaplan & Haenlein (2021) menyatakan bahwa pemasaran

media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, yang berpotensi meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Mangold & Faulds (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial juga memberikan kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik langsung, dan menciptakan komunitas yang loyal. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

Kesadaran merek, atau brand awareness, adalah elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keller (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Aaker (2021) mengemukakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kesadaran merek tidak hanya membantu produk dikenal oleh konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih baik. Penelitian oleh Utami et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Suryani (2023) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa produk dengan kesadaran merek yang kuat cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan menghasilkan tingkat pembelian yang lebih tinggi.

Produk lokal Sulawesi Utara seperti Cap Tikus dan berbagai souvenir khas daerah, masalah yang dihadapi terkait dengan keputusan pembelian berkaitan dengan kurangnya pemanfaatan pemasaran media sosial dan kesadaran merek yang rendah. Meskipun produk-produk ini memiliki kualitas tinggi dan nilai budaya yang besar, mereka masih terbatas pada pasar lokal dan belum maksimal dalam menjangkau konsumen di luar Sulawesi Utara. Banyak pelaku usaha lokal yang masih mengandalkan pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan potensi media sosial untuk mempromosikan produk mereka ke audiens yang lebih luas. Selain itu, meskipun Cap Tikus dikenal di kalangan masyarakat Sulawesi Utara, kesadaran merek produk ini di luar daerah sangat rendah, yang menghalangi pengenalan produk lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian di pasar yang lebih besar.

Berdasarkan survei terhadap 20 responden yang dilakukan di Sulawesi Utara, sebagian besar konsumen mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang mereka lihat di media sosial atau yang mereka kenal melalui rekomendasi teman dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Utami et al. (2022), menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk lokal. Suryani (2023) juga menemukan

bahwa produk yang memiliki kesadaran merek yang tinggi melalui media sosial lebih cenderung dipilih oleh konsumen, karena mereka merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, pemasaran media sosial dan kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada produk lokal seperti Cap Tikus dan souvenir khas Sulawesi Utara. Untuk itu, pelaku usaha lokal perlu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk memperkenalkan produk mereka, membangun kesadaran merek yang kuat, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik di pasar lokal maupun luar daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data berbentuk angka dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik. Tujuan penelitian adalah untuk menguji hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Agar data yang dikumpulkan relevan dengan hipotesis, pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut perlu dilakukan setelah dijabarkan dalam definisi operasional yang jelas. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dengan membaca buku, literatur, jurnal, dan referensi penelitian terdahulu. Selain itu, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu angket atau kuesioner dan observasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data terkait pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden, sehingga berbagai karakteristik dapat diukur secara sistematis. Observasi dilakukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala alam secara langsung, terutama bila jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar.

Populasi penelitian mencakup pelanggan dengan jumlah yang tidak terbatas, dan sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data. Pengambilan sampel dilakukan di lokasi penjualan keripik pada jam tertentu selama beberapa hari sehingga diperoleh jumlah sampel yang representatif. Sebelum pengujian lebih lanjut, instrumen diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan akurasi data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS, dengan uji validitas untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner dan uji reliabilitas untuk memastikan kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan.

Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data normal, uji multikolinieritas untuk mengecek adanya kemiripan antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menilai keseragaman varians residual. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, serta koefisien korelasi digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan tersebut. Koefisien determinasi juga dihitung untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan sejak proposal diterima dan disetujui, dan dilakukan di Kota Manado. Dengan rancangan penelitian yang sistematis ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, variabel Pemasaran Media Sosial menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,254, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel Pemasaran Media Sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,254 poin. Hasil ini menegaskan adanya hubungan positif antara upaya pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian produk lokal di Provinsi Sulawesi Utara. Nilai t sebesar 3,657 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga instrumen penting dalam membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Dengan demikian, perusahaan lokal perlu memanfaatkan media sosial secara optimal melalui strategi konten kreatif, interaksi aktif dengan pengguna, promosi berbayar, maupun kolaborasi dengan influencer agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

Tabel 1. Hasil Uji t - Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Pemasaran Media Sosial	3.657	1,983	0,000

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel diatas, maka hipotesis yang menyatakan "Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Provinsi Sulawesi Utara" diterima, yang menunjukkan pentingnya integrasi strategi media sosial dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi terhadap variabel Kesadaran Merek menunjukkan koefisien sebesar 0,154, yang berarti setiap peningkatan satu poin dalam kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,154 poin. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan dan citra merek lokal berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Nilai t sebesar 2,609 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan persepsi positif konsumen terhadap merek lokal, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan lokal perlu fokus pada upaya peningkatan kesadaran merek melalui strategi branding yang efektif, seperti kampanye identitas merek, storytelling produk, testimoni, endorsement, dan konsistensi kualitas produk, agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Tabel 2. Hasil Uji t - Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Pemasaran Media Sosial	2,609	1,983	0,000

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Provinsi Sulawesi Utara" diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan faktor penting yang mendukung keputusan pembelian dan harus diperkuat melalui strategi branding yang terencana.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai pengaruh simultan antara Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,577, atau 57,7%, yang berarti kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 57,7% variabilitas keputusan pembelian konsumen, sedangkan 42,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, dan faktor situasional lainnya. Berdasarkan tabel ANOVAa, diperoleh nilai F sebesar 14,959 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Media sosial dapat meningkatkan eksposur dan interaksi, sedangkan kesadaran merek meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	14,959	3,09	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) yang disajikan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Secara Bersama-Sama Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Provinsi Sulawesi Utara" diterima. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan lokal perlu mengintegrasikan strategi pemasaran di media sosial dengan upaya peningkatan kesadaran merek agar tercipta efek sinergis yang mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal. Strategi yang terpadu ini dapat mencakup konten interaktif di media sosial, kampanye edukatif tentang merek, storytelling

produk, dan promosi yang konsisten dengan identitas merek sehingga konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli, membangun keterikatan dengan konsumen, dan meningkatkan eksposur produk. Strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif melalui platform digital terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Selain itu, kesadaran merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan, citra, dan kualitas merek memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya membangun dan memperkuat kesadaran merek melalui branding yang konsisten, storytelling, testimoni, dan promosi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Lebih jauh lagi, kombinasi antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dan bekerja secara sinergis dalam membentuk perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang terintegrasi, yang menggabungkan promosi melalui media sosial dengan upaya peningkatan kesadaran merek, akan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika dilakukan secara terpisah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk lokal, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sekaligus memperkuat kesadaran merek. Pendekatan yang terpadu dan strategis ini akan membantu menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Free Press.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

Daft, R. L. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2021). *Social media and marketing: An integrated approach*. Pearson.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Schindler, R. M. (2021). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (3rd ed.). Pearson.

Utami, D. W., Suryani, D., & Widodo, R. (2022). *The impact of social media marketing on brand awareness and purchase decision: Evidence from small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia*. Journal of Marketing Research, 58(2), 159-177. https://doi.org/10.1016/j.jmr.2022.03.004