

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SUMMER LABS**Mutiara Nurhayati¹, Lukman Hakim²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: mutiaranurhayati5@gmail.com Lukman.lmh@bsi.ac.id**ABSTRAK**

The rapid development of digital technology has shifted consumer behavior from offline to online shopping through various marketplaces, one of which is Shopee. In the midst of intense competition, businesses such as Summer Labs are required to optimally utilize social media and build strong brand awareness to drive consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of social media and brand awareness, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Summer Labs products on the Shopee marketplace. This research used a quantitative approach with a survey method by distributing online questionnaires to 96 respondents who had purchased Summer Labs products on Shopee, selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS 27. The results showed that social media has a positive and significant partial effect on purchasing decisions ($t\text{-count } 7,288 > t\text{-table } 1,985$ with Sig. $0,000 < 0,05$), brand awareness has a positive and significant partial effect on purchasing decisions ($t\text{-count } 5,945 > t\text{-table } 1,985$ with Sig. $0,000 < 0,05$), and both variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F\text{-count } 159.886 > F\text{-table } 3,09$ with Sig. $0,000 < 0,05$).

Keyword: Social Media, Brand Awareness, Purchasing Decision, Marketplace, Shopee

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author Publish by :
musytari

This work is licensed under a
[creative commons attribution-
noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di bidang bisnis dan perdagangan. Transformasi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform *online* sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk, sehingga perilaku konsumen turut bergeser dari belanja secara langsung (*offline*) ke arah digital. Konsumen kini cenderung lebih selektif dengan mempertimbangkan berbagai informasi sebelum melakukan pembelian, seperti ulasan produk, reputasi penjual, serta kemudahan bertransaksi, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya

fokus pada kualitas produk, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penggunaan media sosial dalam beberapa tahun terakhir menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan, dan *vice versa* (Hertina et al., 2022). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas melalui konten yang interaktif dan mudah diakses. Selain itu, *brand awareness* atau kesadaran merek turut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dari merek yang dikenal sehingga meningkatkan *brand awareness* penting bagi perusahaan agar merek dikenal lebih banyak kalangan (Rosmayanti, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Devi & Fadli, 2023), yang dalam konteks pembelian online tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dari media sosial serta tingkat pengenalan terhadap suatu merek.

Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dipublikasikan GoodStats pada tahun 2026, Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia dengan persentase sebesar 47,50%, mengungguli Tiktok Shop 33,40%, Tokopedia 11,20%, Lazada 6,20%, Blibli 0,40%, dan Facebook *Marketplace* 0,10% dan platform lainnya 1,10% (Rendanianti, 2026). Kondisi ini sejalan dengan laporan yang menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat dan menjadikan negara ini salah satu pasar digital dengan tingkat penetrasi tertinggi di dunia, sehingga media sosial menjadi kanal promosi yang hampir wajib digunakan oleh pelaku usaha, termasuk Summer Labs. Summer Labs adalah sebuah brand lokal yang bergerak di bidang penjualan parfum, *deo spray*, dan *reed diffuser*. Namun, data jumlah pesanan pada toko Summer Labs di Shopee selama periode Januari-Juni 2026 menunjukkan tren yang fluktuatif namun cenderung menurun tajam, dari puncaknya sebesar 2.234 pesanan pada Maret 2026 menjadi hanya 644 pesanan pada Juni 2026, atau menurun lebih dari 70% dalam kurun waktu tidak bulan berturut-turut.

Penurunan jumlah pesanan yang konsisten tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada sisi permintaan konsumen, yang diduga berkaitan dengan lemahnya efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial serta rendahnya tingkat *brand awareness* produk Summer Labs di kalangan konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya intensitas pemanfaatan media sosial di Indonesia dengan tingkat keberhasilan penjualan yang belum tentu sepadan, mengingat persaingan pada kategori produk parfum, *deo spray*, dan *reed diffuser* tetap ketat karena banyak merek lokal maupun internasional lain yang juga aktif berpromosi dan telah lebih dahulu dikenal luas oleh konsumen, sehingga belum dapat dipastikan apakah media sosial dan *brand awareness* benar-benar berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa media sosial dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai

ISSN : 3025-9495

objek, mulai dari sektor perhotelan, usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner, hingga produk perawatan kulit di Shopee. Meskipun demikian, penelitian dengan objek parfum, *deo spray*, dan *reed diffuser* seperti Summer Labs masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan dari sisi objek dan konteks kajian, sekaligus diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih aplikatif dan spesifik bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah sejenis. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee Summer Labs, baik secara parsial maupun simultan, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2 : *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3 : media sosial dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh media sosial (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah kelompok atau kumpulan individu, objek, atau entitas yang menjadi subjek penelitian (Wahyudi et al., 2023), yang dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk parfum, *deo spray*, dan *reed diffuser* melalui *marketplace* Shopee pada toko Summer Labs, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Suriani et al., 2023), di antaranya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Summer Labs di Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*purposive sampling*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Lemeshow (1997) (Armin & Vitalocca, 2023) sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

Z^2 = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi proporsi populasi 50% = 0,5

d^2 = Tingkat kesalahan (*margin of error*) = 0,1 (10%)

Berdasarkan rumus Lemeshow di atas, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-P)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Persamaan (1) merupakan rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian pada populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan

menjadi 96 responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Summer Labs melalui Shopee dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Variabel media sosial (X1) dalam penelitian ini dimaknai sebagai persepsi konsumen terhadap pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Tiktok, dan Shopee oleh Summer Labs dalam menyampaikan informasi produk dan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, diukur melalui enam indikator menurut Khatib dalam (Ikbal, 2022), yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Interaksi antara konsumen dengan penjualan
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Variabel *brand awareness* (X2) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek pesaing sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen (Sitorus et al., 2022), diukur melalui empat indikator menurut Keller dalam (Manik & Siregar, 2022), yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Comsumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Adapun variabel keputusan pembelian (Y) menurut Kotlet dan Armstrong dalam (Arfah, 2022) mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, yang diukur berdasarkan lima tahap proses keputusan menurut Kotler dan Keller dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024), yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu proses awal dimana pembeli mengenali permasalahan yang dihadapi atau keinginannya sehingga motivasi konsumen mungkin perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial diberi pertimbangan serius.
- 2) Pencarian informasi, yaitu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan bersumber dari pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, website, sales, dealer, kemasan, display), publik (media, organisasi pemberi peringkat pemasaran), maupun pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu proses dimana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembelian).
- 5) Perilaku setelah pembelian, yaitu tahap dimana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan

Ketiga variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form kepada 96 responden dalam rentang waktu 15 April 2026 sampai dengan 6 Juni 2026, terdiri dari 16 pernyataan yang mencakup variabel media sosial (6 pernyataan), *brand awareness* (4 pernyataan), dan keputusan pembelian (6 pernyataan). Selain kuesioner, data didukung dengan teknik observasi non-partisipan terhadap aktivitas pemasaran digital Summer Labs serta studi dokumentasi pada halaman toko Summer Labs di Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27, didahului dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), sebelum dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,200. Kriteria pengujian:

1. Jika nilai r hitung > dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,200	0,719	Valid
	X1.2		0,764	Valid
	X1.3		0,696	Valid
	X1.4		0,772	Valid
	X1.5		0,796	Valid
	X1.6		0,709	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,200	0,728	Valid
	X2.2		0,768	Valid
	X2.3		0,703	Valid
	X2.4		0,758	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,200	0,714	Valid
	Y.2		0,754	Valid
	Y.3		0,703	Valid
	Y.4		0,670	Valid
	Y.5		0,753	Valid
	Y.6		0,768	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, keseluruhan indikator variabel media sosial (X1) yang terdiri dari 6 pernyataan, *brand awareness* (X2) yang terdiri dari 4 pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 6 pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,200). Dengan

demikian, seluruh 16 butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang tersusun dari sejumlah indikator yang mewakili suatu variabel. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Menurut Imam Ghozali butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0 (Putra et al., 2023).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabelitas Media Sosial (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabelitas Brand Awareness (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836, variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,718, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,821. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan pendekatan melalui uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dapat diukur dengan *Test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal (Indartini & Mutmainah, 2024)

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

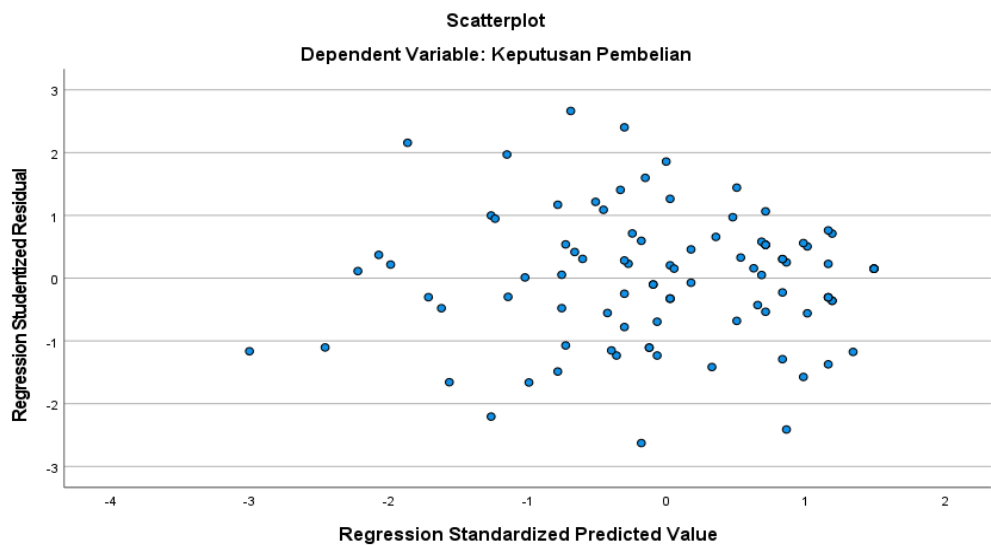
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000

Std. Deviation			1.87850404
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.069
	Negative		-.070
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^e			.281
99% Confidence Interval		Lower Bound	.269
		Upper Bound	.292

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *test statistic* sebesar 0,070 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot, menurut (Mawaddah et al., 2023) kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data pada grafik Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik bergelombang, melebar, maupun menyempit, serta tersebar merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali dalam (Yaldi et al., 2022) multikolinearitas dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya. Dalam hal ini nilai *tolerance* yang baik adalah $< 0,10$.
2. Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Dalam hal ini nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) yang baik adalah > 10 .

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.573	1.298		1.211	.229		
	Media Sosial	.523	.072	.521	7.288	.000	.473	2.113
	Brand Awareness	.622	.105	.425	5.945	.000	.473	2.113

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, kedua variabel independen yaitu media sosial (X1) dan *brand awareness* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,473 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,113 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel media sosial dan *brand awareness* dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi non-multikolinearitas terpenuhi.

f. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear secara signifikan atau tidak, menggunakan metode Linearity pada tabel ANOVA. Kriteria pengujian yaitu apabila nilai Sig. pada baris Linearity $< 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan linear.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	1134.286	16	70.893	15.838	.000
		Linearity	1025.268	1	1025.268	229.049	.000
		Deviation from Linearity	109.018	15	7.268	1.624	.086
	Within Groups		353.620	79	4.476		
	Total		1487.906	95			

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Tabel.8 Hasil Uji Linearitas Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	1022.483	11	92.953	16.776	.000
		Linearity	961.208	1	961.208	173.480	.000
		Deviation from Linearity	61.274	10	6.127	1.106	.367
	Within Groups		465.424	84	5.541		
	Total		1487.906	95			

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Hasil uji linearitas antara media sosial (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar $0,086 > 0,05$, yang berarti terdapat hubungan linear dan signifikan tanpa penyimpangan linearitas yang berarti. Demikian pula, hubungan antara *brand awareness* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar $0,367 > 0,05$, sehingga hubungan tersebut juga dinyatakan linear.

g. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut (Wahyuni et al., 2023) bentuk pengujiannya yaitu:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.573	1.298		1.211	.229		
	Media Sosial	.523	.072	.521	7.288	.000	.473	2.113
	Brand Awareness	.622	.105	.425	5.945	.000	.473	2.113

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Dengan $df = 93$ dan taraf signifikansi 5%, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,985. variabel media sosial (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar $7,288 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar $5,945 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti *brand awareness* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dan kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

h. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan 5% (Maulana, 2022), maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan $f < 0,05$, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $f > 0,05$, maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak apabila tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1152.672	2	576.336	159.886	.000 ^b
	Residual	335.234	93	3.605		
	Total	1487.906	95			

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar $159,886 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga variabel media sosial (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Summer Labs di *marketplace* Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

i. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Media Sosial (X_1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.686	2.21849

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Brand Awareness (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.642	2.36710

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Hasil uji koefisien determinasi parsial variabel media sosial (X1) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689 atau 68,9%. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel media sosial mampu memengaruhi sebesar 68,9% variabel keputusan pembelian produk Summer Labs di *marketplace* Shopee, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel media sosial. Hasil uji koefisien determinasi parsial variabel *brand awareness* (X2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,646 atau 64,6%. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel *brand awareness* mampu memengaruhi sebesar 64,6% variabel keputusan pembelian konsumen Summer Labs di *marketplace* Shopee, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *brand awareness*.

j. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan nilai *Adjusted R Square* karena melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.770	1.89860

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R sebesar 0,880 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel media sosial (X1) dan *brand awareness* (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan 77,5% variabel keputusan pembelian konsumen Summer Labs di *marketplace* Shopee. Adapun nilai *Adjusted R Square* yang digunakan sebagai acuan utama dalam penelitian ini adalah sebesar 0,770 atau 77%, yang berarti media sosial dan *brand awareness* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 77% terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, promosi, maupun pengalaman berbelanja sebelumnya.

k. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial (X1) dan brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Imam Ghozali Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Pratiwi & Lubis, 2021).

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.573	1.298		1.211	.229		
	Media Sosial	.523	.072	.521	7.288	.000	.473	2.113
	Brand Awareness	.622	.105	.425	5.945	.000	.473	2.113

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 1,573 + 0,523X1 + 0,622X2 + e$

Nilai konstanta sebesar 1,573 menunjukkan bahwa apabila media sosial (X1) dan brand awareness (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,573. Koefisien regresi media sosial (X1) bernilai positif sebesar 0,523, yang berarti setiap peningkatan satu satuan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,523 satuan, dengan asumsi variabel brand awareness konstan. Koefisien regresi brand awareness (X2) bernilai positif sebesar 0,622, yang berarti setiap peningkatan satu satuan brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,622 satuan, dengan asumsi variabel media sosial konstan.

l. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Summer Labs di Shopee. Nilai koefisien regresi media sosial sebesar 0,523 menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas dan kualitas konten media sosial Summer Labs akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mengingat media sosial merupakan sarana efektif untuk menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen melalui konten interaktif, serta membangun kepercayaan melalui ulasan dan interaksi dengan konsumen (Hertina et al., 2022). Hasil ini konsisten dengan penelitian (Zahra & Paludi, 2023) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Sandyta et al., 2025) dan (Mustapa et al., 2022) yang menunjukkan bahwa semakin

aktif suatu merek di media sosial maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dihasilkan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,622) di antara kedua variabel independen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen mengingat (*recall*), mengenali (*recognition*), mempertimbangkan (*purchase*), dan pengalaman mengonsumsi (*consumption*) produk Summer Labs, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut (Sitorus et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lukitaningsih et al., 2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, serta penelitian (Mahendra & Tobing, 2025) dan (Rosmayanti, 2023) yang menunjukkan hasil serupa pada objek produk kecantikan dan gaya hidup di Shopee.

Pengaruh Media Sosial dan *Brand Awareness* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan membuktikan bahwa media sosial dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 77% terhadap variasi keputusan pembelian. Perbandingan kontribusi parsial menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan *brand awareness*, meskipun keduanya sama-sama berpengaruh kuat dan signifikan, sehingga tetap perlu dikelola secara bersamaan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Muzizah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa media sosial dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tamu hotel, serta relevan dengan kondisi empiris yang melatarbelakangi penelitian ini, yakni penurunan tajam jumlah pesanan Summer Labs di Shopee sepanjang periode Januari-Juni 2026, yang mengindikasikan bahwa lemahnya pengelolaan media sosial dan rendahnya *brand awareness* dapat berdampak langsung pada penurunan keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Summer Labs pada *marketplace* Shopee (t hitung 7,288 > t tabel 1,985; Sig. < 0,05), begitu pula *brand awareness* (t hitung 5,945 > t tabel 1,985; Sig. < 0,05). Secara simultan, media sosial dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 159,886; Sig. < 0,05), dengan kontribusi sebesar 77% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan 23% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menjawab seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dipaparkan pada bagian Pendahuluan, sekaligus mengonfirmasi bahwa penguatan aktivitas media sosial yang dibarengi dengan peningkatan *brand awareness* secara bersamaan dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi Summer Labs dalam mendorong keputusan pembelian konsumennya di Shopee.

Secara praktis, Summer Labs disarankan untuk merancang kalender konten media sosial yang lebih terstruktur dan konsisten, memanfaatkan format video pendek untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik, serta memperkuat identitas merek melalui kolaborasi dengan key

opinion leader guna meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan objek penelitian ke merek-merek sejenis pada berbagai *marketplace*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Armin, N., & Vitalocca, D. (2023). *Efektivitas Website dan Kinerja Pustakawan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Perpustakaan Umum Daerah Pada Kabupaten Bantaeng*. 2(3), 20-24.
<https://journal.unm.ac.id/index.php/INTEC/article/view/480>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123.
https://www.researchgate.net/publication/390751795_ANALISIS_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_E-COMMERCE_SHOPEE_DI_KALANGAN_MAHASISWA_UNIVERSITAS_BUANA_PERJUANGAN_KARAWANG
- Hertina, D., Sahid, A., Aidil, Y., & Kadiman, B. (2022). Pengaruh kepercayaan media sosial dan promosi terhadap penjualan sepatu akasafootstore Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 4005-4012.
https://www.researchgate.net/publication/361165429_Pengaruh_kepercayaan_media_sosial_dan_promosi_terhadap_penjualan_sepatu_akasafootstore_Bandung
- Ikbal. (2022). PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK FAST FASHION DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 60-67.
<https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/view/2478>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (H. Warnaningtyas (ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN INFLUENCER PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 2106-2123. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4301/1926>
- Mahendra, D., & Tobing, R. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 166-187.
https://www.researchgate.net/publication/396121402_Pengaruh_Social_Media_Marketing_dan_Brand_Awareness_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Skintific_di_Shopee

- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/134/173>
- Maulana, R. (2022). ANALISIS FAKTOR PENENTU YANG MEMPENGARUHI STOCK PRICE PADA PERUSAHAAN RETAIL TRADE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(2), 154-166. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/2564>
- Mawaddah, F., Ibnu sina, F., & Alfikri. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM RENDANG DI KOTA PAYAKUMBUH. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.55043/ekonomipedia.v1i1.91>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14898/4486>
- Muzizah, C. N., Cardias, E. R., & Ermawati, E. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 91-103. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76840>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *Jurnal bisnis mahasiswa*, 1(2), 121-134. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/11>
- Putra, B., Dotulong, L. O. ., & Pandowo, M. H. C. (2023). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI , LINGKUNGAN KERJA , DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAN PT . UPHUS KHAMANG INDONESIA. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akutansi*, 11(2), 279-289. https://www.researchgate.net/publication/372005024_Pengaruh_Budaya_Organisasi_Lingkungan_Kerja_dan_Beban_Kerja_terhadap_Kinerja_Karyawan_pada_PT_Uphus_Khamang_Indonesia
- Rendanianti, A. (2026). *Shopee Jadi Platform Belanja Online yang Paling Sering Diakses Publik RI 2026*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026-ILqMn>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126-8137. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102527402/1293-libre.pdf?1684801257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Brand_Image_Dan_Brand_Awareness.pdf&Expires=1776262075&Signature=RRaQPvSml-mOoMqzV6o5sNwl-EqeF7Fo2GSb9eQZnHsi7GJpY-ZI2cyG
- Sandyta, D. W., Azhad, M. N., & Rahayu, J. (2025). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Seli Salad Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 15(2), 222-235. https://www.researchgate.net/publication/398982712_Pengaruh_Media_Sosial_Brand_Awareness_dan_Strategi_Pemasaran_terhadap_Keputusan_Pembelian_di_UMKM_Seli_Salad

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/55>
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Angelina, M., Mbari, F., Ningsih, A. G., Aries, Y., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)* (E. Novitasari (ed.)). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wahyuni, S., Amelia, W. R., & Rafiki, A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam , Kecamatan Bandar Masilam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 91-97. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (F. Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naiboho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 94-102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/view/89>
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 676-685. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19758/7257>