

Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Nhunu Shop Sorong)

Sarmila Wally¹, Retno Dewi Wijastuti², Agilistya Rahayu³, Susetyowati Sofia^{4*}

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

wallymila42@gmail.com¹, retnodewi@um-sorong.ac.id², agilistya685@gmail.com³, susetyowati.sofia@gmail.com^{4*}

Abstract

The Influence of Instagram Social Media Marketing, Brand Awareness on Purchasing Decisions (Nhunu Shop Sorong Consumer Study). This study has the following formulation: 1). Does Instagram Social Media Marketing have a significant influence on purchasing decisions at Nhunu Shop in Sorong City?; 2). Does Brand Awareness have a significant influence on purchasing decisions at Nhunu Shop in Sorong City?; 3). Do Instagram Social Media Marketing and Brand Awareness simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Nhunu Shop in Sorong City?. This study aims to determine the influence of Instagram social media marketing (X1) and brand awareness (X2) on purchasing decisions (Y) of Nhunu Shop consumers in Sorong City. This study uses a quantitative approach with a descriptive method with a population of 749. Sampling uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and sample criteria focused on consumers who shop more than once as many as 374 so that the number of samples in this study is 193 samples. The results of this research analysis indicate that the Instagram social media marketing variable (X1) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y), the brand awareness variable (X2) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y). The Instagram social media marketing and brand awareness variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Social media marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Instagram

Abstrak

Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Nhunu Shop Sorong). Penelitian ini memiliki rumusan: 1). apakah Social Media Marketing Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nhunu Shop di Kota Sorong?; 2).apakah Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nhunu Shop di Kota Sorong?; 3). apakah Social Media Marketing Instagram dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nhunu Shop di Kota Sorong?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing instagram (X1) dan brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Nhunu Shop di Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dengan populasi sebanyak 749. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dan kriteria sampel yang difokuskan pada konsumen yang berbelanja lebih dari satu kali sebanyak 374 sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 193 sampel. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing instagram (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel brand awareness (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel social media marketing instagram dan brand awareness secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Social media marketing, BrandAwarness, Keputusan Pembelian, Instagram

Introduction

Teknologi yang semakin pesat, para pebisnis dan pengusaha yang ada di Kota Sorong khususnya yang bergerak dibidang fashion dan skincare menawarkan berbagai macam gaya tren terkini yang dapat ditemukan di berbagai tempat. Konsumen dengan mudah dapat menemukan produk fashion dan skincare yang ditawarkan dengan beragam pilihan. Toko Nhunu sebagai salah satu toko yang beroperasi di Kota Sorong mulai dari tahun 2020. Nhunu Shop ini telah menjadi salah satu toko populer yang menjual berbagai macam produk mulai dari pakaian, aksesoris, parfume, sandal dan skincare. Nhunu Shop memasarkan produknya secara *offline* tetapi mereka juga banyak memasarkan produknya secara *online*. Sejak didirikan, Nhunu Shop telah berkomitmen untuk memberikan konsumen pilihan pakaian yang trendi dan berkualitas terbaik.

Nhunu Shop memiliki pelanggan dari berbagai kalangan dengan mayoritas pelanggan dari kalangan remaja yang aktif di Instagram. Dari total 2.482 *followers*, sekitar 50% di antaranya merupakan *followers* yang sering berbelanja di *platform* tersebut. Selain itu, pendapatan bulanan Nhunu Shop mencapai sekitar 125 juta, dengan pendapatan tahunan mencapai 1,5 miliar (Nhunu, 2023). Ini menunjukkan bahwa Nhunu Shop memiliki pangsa pasar yang kuat di *social media* instagram dan mencapai performa keuangan yang baik dengan pendapatan yang signifikan.

Nhunu Shop memiliki beberapa media social sebagai sarana untuk memasarkan produknya, yaitu melalui whatsapp, instagram dan facebook, namun Nhunu Shop lebih aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media social instagram dan facebook. Nhunu Shop secara efektif memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk mempromosikan produknya. Melalui Stories, mereka dapat menampilkan produk baru, memberikan penawaran khusus, dan berinteraksi dengan pengikut mereka menggunakan konten sementara yang menarik. Strategi ini mengandalkan media sosial sebagai platform utama untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

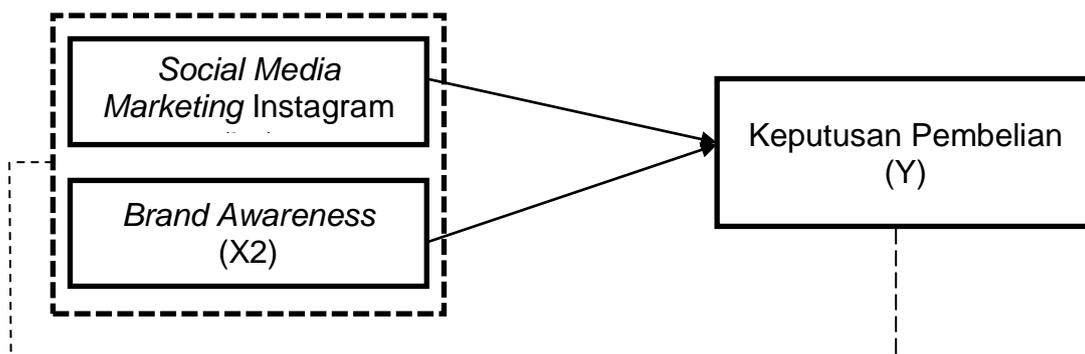
Hasil penelitian dari (Richadinata & Wirajaya, 2022) dan (Abdullah et al., 2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform Instagram, seperti promosi produk, interaksi dengan pelanggan, dan konten visual yang menarik secara efektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa, et.al 2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh negatif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika strategi pemasaran melalui instagram cenderung tidak efektif dan dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian produk yang dipromosikan di platform tersebut.

Hasil penelitian dari Arianty & Andira (2021), Ariani & Prinoya (2022) dan Primadasari & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dengan meningkatkan performa penjualan dan keberhasilan pemasaran suatu merek maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelfdi & Ardyan,

2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kurangnya peningkatan performa penjualan dan keberhasilan pemasaran suatu merek maka konsumen tidak tertarik untuk membeli.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, 1) apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nhunu Shop di Kota Sorong? 2) apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nhunu Shop di Kota Sorong? 3) apakah *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nhunu Shop di Kota Sorong?

Mempermudah dalam menganalisis penelitian ini maka dibuatkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan
- X1 : *Social Media Marketing* Instagram
- X2 : *Brand Awareness*
- Y : Keputusan Pembelian

Research Methods

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah pembeli di Nhunu Shop dalam kurun waktu satu bulan dengan rata-rata jumlah konsumen yang berbelanja lebih dari satu kali. Dan kuisisioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian direncanakan sebanyak 193 responden.

Teknik analisis data dengan Regresi linear berganda yaitu pengaruh lebih dari dua variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta juga digunakan untuk membangun persamaan dan memprediksi dengan menggunakan persamaan tersebut (Ahmaddien & Syarkani, 2019).

Regresi linear berganda akan menguji pengaruh beberapa variabel bebas

terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Koefisien konstanta
- b1, b2, = Koefisien regresi
- X1 = variabel Social Media Marketing Instagram
- X2 = variabel Brand Awareness
- e = error

Result and Discussions

Responden penelitian ini adalah konsumen Nhunu shop di Kota Sorong dengan jumlah 193 responden yang dimana semua responden merupakan konsumen yang berbelanja di Nhunu Shop. Teknik pengambil sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* dan *online*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Indikator Profil	Kategori	Jumlah	Presentase (%)	
Gender	Laki-Laki	16	8%	
	Perempuan	177	92%	
Usia	17-25	151	78%	
	26-35	31	16%	
	36-45	9	5%	
	>45	2	1%	
	Pekerjaan	Pelajar	24	12%
Pekerjaan	Mahasiswa	77	40%	
	Swasta	24	12%	
	Wiraswasta	38	19%	
	Pegawai Negeri	4	2%	
	Ibu Rumah Tangga	26	13%	
	Pendapatan	<1.000.000	120	62%
		1.000.000-3.000.000	45	23%
3.000.000-5.000.000		25	13%	
>5.000.000		3	2%	
Jenis Produk Pembelian	Fashion	119	62%	
	Skincare	74	38%	

Sumber : data primer diolah 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Social Media Marketing Instagram	X1.1	0.560	0.141	Valid
	X1.2	0.614	0.141	Valid
	X1.3	0.594	0.141	Valid
	X1.4	0.587	0.141	Valid
	X1.5	0.564	0.141	Valid
	X1.6	0.608	0.141	Valid
	X1.7	0.686	0.141	Valid
	X1.8	0.657	0.141	Valid
	X1.9	0.552	0.141	Valid
	X1.10	0.557	0.141	Valid
Brand Awareness	X2.1	0.625	0.141	Valid
	X2.2	0.702	0.141	Valid
	X2.3	0.665	0.141	Valid
	X2.4	0.641	0.141	Valid
	X2.5	0.687	0.141	Valid
	X2.6	0.764	0.141	Valid
	X2.7	0.681	0.141	Valid
	X2.8	0.716	0.141	Valid
	X2.9	0.747	0.141	Valid
	X2.10	0.372	0.141	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.705	0.141	Valid
	Y.2	0.668	0.141	Valid
	Y.3	0.588	0.141	Valid
	Y.4	0.706	0.141	Valid
	Y.5	0.708	0.141	Valid
	Y.6	0.664	0.141	Valid
	Y.7	0.575	0.141	Valid
	Y.8	0.641	0.141	Valid
	Y.9	0.739	0.141	Valid
	Y.10	0.745	0.141	Valid

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 2. di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0.05 dan $n=193$. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

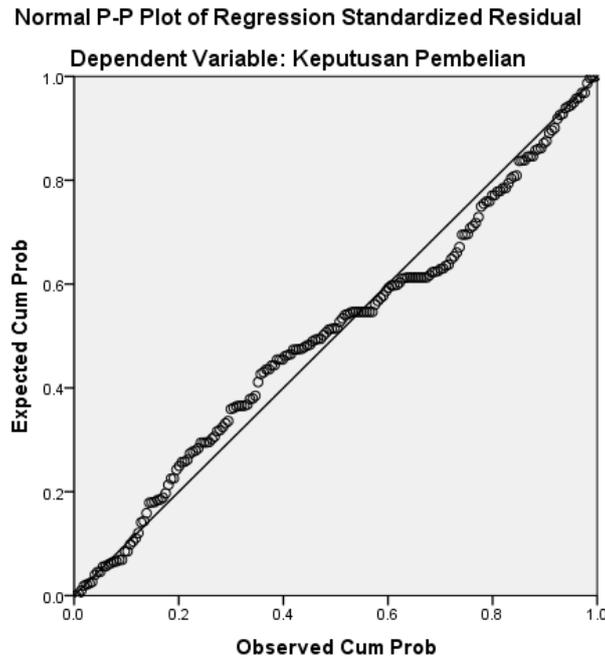
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	30

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 3. hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.951 yang berarti nilai ini lebih besar dari kriteria uji reliabilitas yaitu $>0,6$. Yang dimana jika nilai tersebut lebih besar maka seluruh

indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel/terpercaya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar teratur disekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal maka uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing Instagram	Between Groups	(Combined)	3468.753	21	165.179	14.086	.000
		Linearity	3080.954	1	3080.954	262.736	.000
		Deviation from Linearity	387.799	20	19.390	1.654	.046
	Within Groups		1993.492	170	11.726		
	Total		5462.245	191			
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	3900.621	21	185.744	20.220	.000
		Linearity	3736.446	1	3736.446	406.753	.000
		Deviation from Linearity	164.175	20	8.209	.894	.596
	Within Groups		1561.624	170	9.186		
	Total		5462.245	191			

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4. di atas menunjukkan nilai signifikan dari *linearity* adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear.

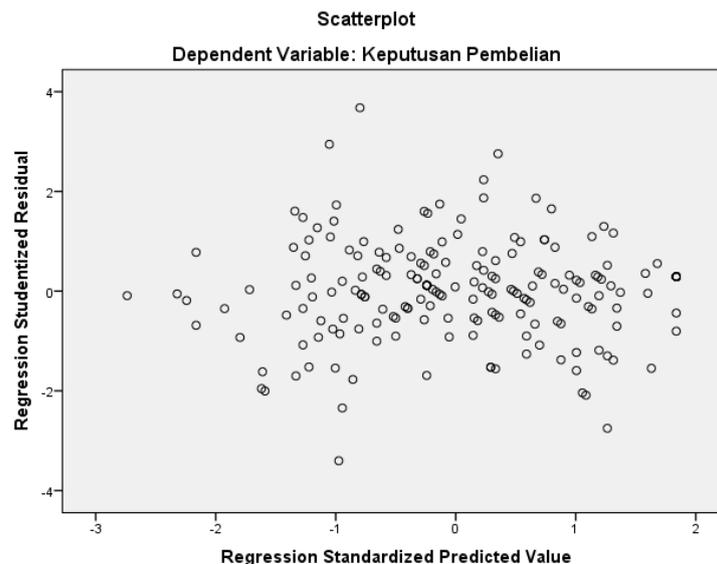
Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	1.567	1.815		.863	.389					
	Social Media Marketing Instagram	.362	.061	.322	5.941	.000	.751	.397	.223	.480	2.085
	Brand Awareness	.590	.054	.595	10.977	.000	.827	.624	.412	.480	2.085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5. di atas, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0.1 dan VIF kurang dari 10. Maka hal ini berarti diantara variabel independen di dalam penelitian ini tidak ada korelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini dikatakan tidak terdeteksiheteroskedastisitas, dikarenakantitik-titik sampel menyebar dan tidak membentuk pola

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.567	1.815		.863	.389
	Social Media Marketing Instagram	.362	.061	.322	5.941	.000
	Brand Awareness	.590	.054	.595	10.977	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan menjadi model persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,567 + 0,362X_1 + 0,590X_2 + e$$

Hasil analisis dari model persamaan regresi tersebut antara lain: 1) Nilai konstanta Keputusan Pembelian (a) sebesar 1,567 menandakan bahwa ketika *social media marketing* Instagram dan *brand awareness* konstan, maka setiap peningkatan dalam kedua variabel bebas tersebut akan mengakibatkan kenaikan sebesar 156,7% dalam keputusan pembelian di Nhunu Shop, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Nhunu Shop Kota Sorong. 2) Nilai koefisien (β_1) sebesar 0,362 menunjukkan bahwa hubungan variabel *social media marketing* instagram dengan keputusan pembelian adalah positif. Artinya bahwa setiap terjadi kenaikan 1% dari *social media marketing* instagram, maka terjadi kenaikan 0,362 pada keputusan pembelian di Nhunu Shop Kota Sorong. 3) Nilai koefisien (β_2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian adalah positif. Artinya bahwa setiap terjadi kenaikan 1% dari *brand awareness*, maka terjadi kenaikan 0,590 pada keputusan pembelian di Nhunu Shop Kota Sorong.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.357	2.274		2.356	.020
	Social Media Marketing Instagram	.845	.054	.751	15.679	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2024

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Coefficients ^a						
Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.372	1.662		4.436	.000
	Brand Awareness	.821	.040	.827	20.282	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2024

Perhitungan t_{tabel} yaitu sebagai berikut: $df = (n-k) = (193-2) = 191$
 $t_{tabel\ 191} = 0,675$

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada masing-masing variabel maka diperoleh hasil sebagai berikut: 1) Pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar 15,679 > t_{tabel} sebesar 0,675 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta 0.322. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *social media marketing* instagram maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis *social media marketing* instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima (H1 diterima). 2) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar 20,282 > t_{tabel} sebesar 0,675 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta 0.595. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima (H2 diterima).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4008.007	2	2004.004	260.450	.000 ^b
	Residual	1454.238	189	7.694		
	Total	5462.245	191			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2024

Keterangan F_{tabel} : $df = (n-k-1)$
 $df = (193-2-1)$

df= (190)

$F_{tabel} (190) = 3,043$

Berdasarkan hasil pengujian F didapatkan bahwa F_{hitung} sebesar 260.450 > F_{tabel} sebesar 3,043 dengan nilai sig=0.000 < signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *social media marketing* instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.857 ^a	.734	.731	2.774	.734	260.450	2	189	.000	1.713
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing Instagram										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian analisis koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai koefisien R^2 yaitu 0,857 yang menghampiri angka 1, maka Adjusted R Square sebesar 0,731 yang memiliki arti bahwa variabel *social media marketing* instagram (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda terbentuklah persamaan regresi yakni Keputusan Pembelian (Y) = $1,567 + 0,362X_1 + 0,590X_2$, hasil koefisien regresi sebesar 1,567. Hasil temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk meramalkan perubahan dalam keputusan pembelian yang mungkin terjadi akibat perubahan dalam strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan tingkat kesadaran merek. Berikut penjelasan terkait hasil penelitian ini:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat nilai sig dari variabel *social media marketing* instagram adalah t_{hitung} sebesar 15,679 > t_{tabel} sebesar 0,675 dengan nilai signifikan 0,000 < dari tingkat signifikansi 0,05, hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Nihunu Shop. Artinya, Semakin optimal pelaksanaan strategi pemasaran media sosial oleh pelaku usaha, maka semakin besar peluang terjadinya peningkatan paparan merek atau produk mereka di platform tersebut (Instagram). Dampaknya adalah potensi peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen yang terhubung dengan akun atau konten yang disajikan oleh pelaku usaha di media sosial tersebut (Instagram). Dengan demikian, terdapat potensi peningkatan dalam frekuensi dan intensitas interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen

potensial, yang pada akhirnya dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Akibatnya, pelaku usaha berpotensi mengalami peningkatan dalam volume penjualan dan perkembangan bisnis yang lebih baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Richadinata & Wirajaya, 2022) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *social media marketing* digunakan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Nhunu Shop. Dengan strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial, seperti Instagram, perusahaan dapat mencapai konsumen yang lebih luas, menghasilkan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini dapat memperkuat hubungan merek dan konsumen, meningkatkan eksposur merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Dengan kata lain, semakin optimal pemanfaatan *social media marketing* Nhunu Shop, semakin besar peluang untuk meningkatkan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat nilai sig dari variabel *brand awareness* adalah t_{hitung} sebesar 20,282 > t_{tabel} sebesar 0,675 dengan nilai signifikan 0,000 < dari tingkat signifikansi 0,05, hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen Nhunu Shop. Artinya, Semakin optimal *brand awareness* yang dimiliki oleh pelaku usaha (Nhunu Shop), maka akan semakin besar kemungkinan bahwa merek atau produk mereka akan dikenal oleh lebih banyak orang. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk dari Nhunu Shop. Dengan meningkatnya kesadaran merek, kemungkinan terjadinya interaksi antara konsumen dan merek juga meningkat. Ini dapat mengarah pada peningkatan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Nhunu Shop. Sebagai hasilnya, peluang penjualan meningkat, dan pelaku usaha memiliki potensi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin optimal *brand awareness* yang terbentuk dalam benak konsumen maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian di Nhunu Shop.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F dengan perolehan F_{hitung} sebesar 260.450 > F_{tabel} sebesar 3,043 artinya variabel *social media marketing* instagram (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah et al., 2022) yang membuktikan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* dibangun, maka semakin besar kemungkinan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Nhunu Shop. Dua faktor tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga jika keduanya ditingkatkan dengan efektif, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan dalam tingkat penjualan

Conclusion

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* instagram (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Nhunu Shop di Kota Sorong. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *social media marketing* instagram mayoritas responden menjawab pada jawaban setuju dengan jumlah 62 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada objek penelitian kali ini menggunakan *platform social media* instagram sebagai sarana utama dalam proses pemasaran dan penjualan, serta fitur yang digunakan beragam, mulai dari instastory, postingan dan reels sehingga tampilan promosi lebih menarik. Selain itu, instagram juga merupakan *platform social media* yang banyak digunakan oleh masyarakat umum.
2. *Brand awareness* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Nhunu Shop di Kota Sorong. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand awareness*, mayoritas responden menjawab pada jawaban netral dengan jumlah 66 responden. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesadaran merek Nhunu Shop masih belum kuat. Ini mengindikasikan bahwa strategi *brand awareness* Nhunu Shop saat ini mungkin tidak cukup efektif atau menonjol untuk menarik perhatian dan keyakinan masyarakat di Kota Sorong.
3. *Social media marketing* (X1) instagram dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Nhunu Shop di Kota Sorong. Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab pada jawaban setuju dengan jumlah 74 responden. dapat disimpulkan bahwa strategi *social media marketing* Instagram mereka sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Nhunu Shop melalui instagram lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berbelanja karena mengenali produk dari Nhunu Shop.

References

- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). Statistika Terapan dengan Sistem SPSS. In *ITB Press*.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>

- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Khairunnisa, hety dan haeruddin. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 736–743. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Nhunu. (2023). Wawancara Narasumber sebagai Data Primer .Nhuhu Shop : Kota Sorong
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEEM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Richadinata, K. R. P., & Wirajaya, M. K. M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 879. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p01>
- Saajidah, A., Wan Laura Herdilawati, & Bakaruddin, B. (2024). Analisis Pengaruh Brand Credibility, Brand Engagement, Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera Oleh-oleh Pekanbaru . *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 43–57. <https://doi.org/10.51922/jibma.v2i1.20>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.