

## PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP CREAM* IMPLORA

Selin Anggi Cahyani<sup>1</sup>  
Nurul Hidayatinnisa<sup>2</sup>  
Yosi Afandi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

<sup>1</sup>selinanggi99@gmail.com

<sup>2</sup>nurulnisa@polinema.ac.id

<sup>3</sup>afandi.yosi@polinema.ac.id

### Abstrak

Tujuan riset untuk mengetahui hubungan pemasaran melalui media sosial serta kesadaran pembeli atas merek pada keputusan pembeli untuk membeli produk *Lip Cream* Implora. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanasi berupa kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik dokumen maupun angket kepada 100 orang yaitu mahasiswi 3 PTN di Kota Malang dengan pemberian kriteria atau bersyarat. Data dianalisis menggunakan uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi berganda, analisis determinan dan uji hipotesis. Diperoleh hasil bahwa pemasaran melalui media sosial serta kesadaran konsumen atas merek berdampak positif pada keputusan pembelian produk *Lip Cream* Implora secara sendiri maupun bersama-sama dengan kontribusi kuat. Diharapkan Implora Cosmetics dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap konten *social media marketing* Instagram yang dibuat serta memperkuat strategi *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan keputusan membeli.

**Kata Kunci:** pemasaran melalui media sosial, kesadaran pembeli atas merek, keputusan membeli, *lip cream* implora

### Abstract

*The aim of the research is to determine the relationship between marketing through social media and buyer awareness of the brand on the buyer's decision to buy Implora Lip Cream products. The type of research used is quantitative explanation. Data was collected using document techniques and questionnaires from 100 people, namely students from 3 state universities in Malang City, by providing criteria or conditions. Data were analyzed using questionnaire tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple regression, determinant analysis and hypothesis testing. The results obtained were that marketing via social media and consumer awareness of the brand had a positive impact on purchasing decisions for Lip Cream Implora products individually and together with a strong contribution. It is hoped that Implora Cosmetics can increase consumer interest and trust in the Instagram social media marketing content it creates and strengthen its brand awareness strategy so that it can increase purchasing decision.*

**Keywords:** marketing via social media, buyer awareness of the brand, purchasing decisions, *implora lip cream*

### 1. Pendahuluan

Pada zaman sekarang, penampilan merupakan fokus utama bagi wanita karena adanya *beauty privilege* sehingga mereka membutuhkan produk kosmetik untuk dapat menunjang tingkat kecantikan mereka. Seiring dengan adanya kebutuhan akan produk kosmetik, banyak perusahaan yang

bersaing untuk memasuki pasar tersebut. Produk bibir merupakan jenis produk kosmetik yang paling banyak digunakan masyarakat dengan persentase sebesar 97%, salah satu jenisnya adalah *lip cream* (Jakpat, 2021). Diperlukan strategi pemasaran yang memikat agar perusahaan mampu mempercepat keputusan pembelian

konsumen sehingga dapat menghadapi persaingan yang ketat. *Social media marketing* dan *brand awareness* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di era revolusi digital, pemasaran melalui media sosial telah menjadi elemen kunci kesuksesan pemasaran. Banyak perusahaan yang mengandalkan *social media* untuk mempromosikan produk dan jasanya. Selain *social media marketing*, mayoritas konsumen saat ini menyebut nama *brand* sebagai nama yang mewakili produk yang diistilahkan dengan metonimia. Hal tersebut berkaitan dengan strategi *brand awareness* yang diterapkan perusahaan.

PT Implora Sukses Abadi atau Implora Cosmetics berfokus pada bidang kecantikan dengan *lip cream* sebagai produk unggulannya. Meskipun telah berhasil menjadi produk terlaris pada tahun 2021 dan 2022, namun Implora Cosmetics belum mampu menjadi *top brand* pada survei *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori produk lipstik.

Implora Cosmetics menggunakan *social media marketing* berupa instagram. Pada akun instagramnya, Implora Cosmetics menampilkan konten-konten yang menarik dan informatif berupa video dan gambar serta memanfaatkan fitur Instagram agar konsumen tertarik untuk membeli produk *Lip Cream* Implora. Implora Cosmetics juga membangun kesadaran pembeli atas merek dengan menawarkan pilihan warna yang beragam, dikemas dalam *tube* transparan yang sangat simpel, elegan dan dengan warna hitam sebagai warna dasarnya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, maka penulis meneliti "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cream* Implora (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)". Rumusan masalah yang dibahas yaitu apakah *social media marketing* dan *brand awareness* secara sendiri maupun bersama-sama berdampak pada keputusan pembeli untuk membeli produk *Lip Cream* Implora? Tujuan riset yaitu agar mengetahui hubungan pemasaran melalui media sosial dan kesadaran konsumen atas merek secara sendiri maupun

bersama-sama pada keputusan pembeli untuk membeli produk *Lip Cream* Implora.

## 2. Kajian Pustaka

Pemasaran melalui media sosial yaitu kegiatan untuk menawarkan produk pada aplikasi media sosial dengan beragam strategi khusus (Saputra, *et al.*, 2020).

Kesadaran konsumen yaitu kepekaan konsumen atas adanya suatu merek dalam kelasnya yang menyeleksi dengan *brand* kompetitor dalam persamaan kelas akhirnya dapat diingat dengan sempurna di pikiran pembeli (Sitorus, *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian yaitu fase ketika pembeli sudah memiliki pilihan serta bersedia untuk membeli. Dalam melaksanakannya melewati proses menganalisis dan introduksi kebutuhan pembeli ataupun keinginannya hingga berakhir proses pembelian (Warsito, *et al.*, 2022).

Riset sebelumnya yang meneliti hubungan pemasaran melalui media sosial dan kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap keputusan pembeli untuk melakukan pembelian, yaitu pertama, riset yang dijalankan Abdullah, dkk (2022) menunjukkan hasil yaitu pemasaran melalui media sosial dan kesadaran yang dimiliki konsumen berdampak searah serta relevan baik sendiri maupun bersama-sama pada keputusan konsumen untuk membeli di toko *online* Shopee Kota Bandung. Kedua, hasil riset Punjungawidya dan Murtiyanto (2022) membuktikan jika pemasaran melalui media sosial berdampak relevan pada keputusan pembeli untuk membeli minuman Menantea Kota Malang. Ketiga, riset Khairunnisa' (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial *instagram* berdampak tidak searah yang relevan secara sendiri pada keputusan pembeli untuk membeli produk MS Glow di Panakukkang. Keempat, riset Susilowati (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial *instagram* berdampak searah dan relevan dengan keputusan pembeli untuk membeli di Sonokuno Kitchen.

Kelima, riset Sriwendiah dan Ningsih (2022) menunjukkan jika kesadaran yang dimiliki konsumen atas merek berdampak searah dan relevan dengan keputusan konsumen untuk

membeli produk *Lip Cream Pixy* pada Gerai Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta. Keenam, hasil penelitian Yuliana dan Putra (2020) membuktikan jika kesadaran yang dimiliki konsumen atas merek tidak berdampak relevan serta tidak searah pada keputusan pembeli untuk membeli *Sim Card*. Ketujuh, riset Ridayani, *et al* (2021) menunjukkan jika pemasaran melalui media sosial mempunyai dampak cukup besar (berpengaruh searah) dengan keputusan pembeli untuk membeli Album K-Pop Idol Iz\*one. Kedelapan, hasil penelitian Pasha dan Hadibrata (2019), membuktikan jika kesadaran konsumen atas merek berdampak searah namun tidak relevan dengan keputusan pembeli untuk membeli Sampoerna A Mild.

### 3. Metodologi Penelitian

Jenis riset yaitu riset eksplanatori berupa kuantitatif untuk melakukan pengesanan dugaan penelitian. Populasi riset yaitu mahasiswa dari tiga Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam naungan Kemendikbud-Ristek kategori terbesar dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Malang yaitu mahasiswi Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan Politeknik Negeri Malang, dimana mereka pernah melakukan pembelian produk *Lip Cream Implora* minimal 1 kali dan mengetahui akun Instagram @imploracosmetics. Sampel riset berjumlah 100 orang dengan prediksi rumus *Lemeshow*. Cara pengambilan sampel ialah sampel non-probabiliti dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Ada dua variabel bebas yang terdiri dari pemasaran melalui media sosial (X1) serta pembuatan kesadaran pembeli atas merek (X2), juga sebuah variabel terikat ialah keputusan pembeli untuk membeli (Y). Variabel pemasaran melalui media sosial (X1) memiliki 4 parameter menurut Gunelius (2011) dalam Salmiah, *et al.* (2020), ialah konten, penyebaran konten, menghubungkan juga membangun komunitas. Variabel kesadaran pembeli atas merek juga memiliki 4 parameter berupa tahapan yang dibahas dalam penelitian menurut Aaker (1996) dalam Sopiah dan Sangadji (2016), ialah tidak sadar akan merek, mengenali suatu merek, dapat mengingat kembali akan suatu merek dan merek berada di puncak benak.

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator sesuai riset Kotler & Amstrong (2012) dalam Priansa (2017), yaitu opsi produk, opsi merek, opsi saluran pembelian, periode membeli, dan kuantitas ketika membeli.

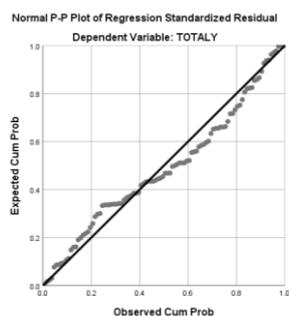
Riset menggunakan metode pengumpulan data berupa angket daring dalam bentuk *Google Form* serta dokumentasi diperoleh dari *website* resmi Implora Cosmetics maupun *website* lain yang mendukung seperti *Top Brand Awards*, BPS, maupun yang lain. Data dianalisis dengan uji kuesioner, deskriptif, asumsi klasik, regresi berganda, analisis determinan serta uji hipotesis.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan item untuk masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > dari rtabel (0,165) dan signifikansi < 0,05, artinya keseluruhan pernyataan variabel X1, X2, maupun Y sah sebagai alat ukur.

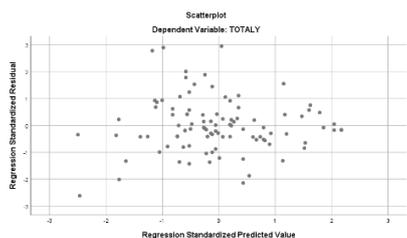
Hasil penelitian menunjukkan jika keseluruhan item X1, X2 maupun Y reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga keseluruhan item pernyataan terpercaya.

Grafik P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik berada pada lingkup dan menyertai garis diagonal, sehingga regresi dapat dikatakan normal.



Gambar 1. Tes Normalitas  
Sumber: Data diolah (2023)

Hasil tes membuktikan jika pada grafik *Scatterplot*, data merata pada sumbu Y (bawah nol) serta tidak membuat suatu pola, artinya regresi dalam penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Tes Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Pengujian yang dilaksanakan membuktikan jika kedua variabel bebas yaitu pemasaran melalui media sosial (X1) dan kesadaran pembeli atas merek (X2) memperoleh  $Tolerance \geq 0,10$  serta  $VIF \leq 10$ , artinya tidak terjadi korelasi

Regresi berganda pada hasil riset yaitu  $Y = -3,618 + 0,794X1 + 0,965X2$ . Berarti apabila pemasaran melalui media sosial (X1) dan kesadaran pembeli atas merek (X2) diasumsikan nol, maka keputusan pembeli untuk membeli (Y) akan sama dengan konstantanya yaitu sebesar -3,618. Keputusan pembeli untuk membeli (Y) akan meningkat 0,794 jika pemasaran melalui media sosial (X1) bertambah satu satuan serta kesadaran pembeli atas merek (X2) diasumsikan nol. Apabila kesadaran pembeli atas merek (X1) bertambah 1 dan pemasaran melalui media sosial (X2) diasumsikan nol, artinya keputusan pembeli untuk membeli akan meningkat 0,965.

Hasil *Adjusted R Square* pada analisis determinasi ialah 0,736 atau 73,6%. Berarti apabila kontribusi pemasaran melalui media sosial (X1) dan kesadaran pembeli atas merek (X2) pada keputusan pembeli untuk membeli (Y) yaitu 73,6%, sedangkan 26,4% disebabkan oleh faktor lain.

Uji parsial pemasaran melalui media sosial (X1) menghasilkan thitung 6,584 lebih besar dari ttabel 1,661 atau signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Pemasaran melalui media sosial (X1) sendiri berdampak pada keputusan pembeli untuk membeli (Y) produk *Lip Cream Implora*.

Kesadaran pembeli atas merek (X2) menghasilkan thitung 6,168 lebih besar dari ttabel 1,661 atau signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Kesadaran konsumen atas merek (X2) sendiri berdampak positif pada keputusan pembeli

untuk membeli (Y) produk *Lip Cream Implora*.

Tes simutan pada riset membuktikan Fhitung 138,923 > Ftabel 3,09 atau signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Berarti pemasaran melalui media sosial (X1) dan kesadaran pembeli atas produk (X2) secara bersama-sama berdampak positif pada keputusan pembeli untuk membeli (Y) produk *Lip Cream Implora*.

Pengkajian riset didasarkan pada proses telaah data dimana melibatkan 100 sampel. Riset membuktikan jika pemasaran melalui media sosial (X1) dan kesadaran konsumen atas merek (X2) sendiri maupun bersama-sama berdampak positif pada keputusan pembeli untuk membeli (Y) produk *Lip Cream Implora*.

Pada distribusi frekuensi pemasaran melalui media sosial, parameter dengan mean tertinggi ialah *community building* yang terdiri atas item X1.8 (interaksi) dan item X1.9 (kesamaan minat), artinya instagram @imploracosmetics telah berhasil membangun komunitas yang dapat menjadi wadah interaksi dan wadah bagi *followers* yang memiliki kesamaan minat sehingga *Implora Cosmetics* mampu mendorong keputusan pembeli untuk membeli. Namun terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu *content creation* yang terdiri atas item X1.1 (menarik) dan item X1.2 (dapat dipercaya), artinya masih terdapat beberapa responden yang merasa konten instagram @imploracosmetics tidak menarik dan tidak dapat dipercaya sehingga kontribusi indikator tersebut terendah untuk menyokong keputusan konsumen untuk membeli.

Distribusi frekuensi kesadaran pembeli atas merek, parameter dengan mean tertinggi ialah mengenalkan merek berupa item X2.3 (mengenali suatu merek) dan item X2.4 (mengingat merek), artinya *Implora Cosmetics* telah berhasil melakukan pengenalan merek (*brand recognition*) sehingga lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan indikator yang lain. Namun terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah ialah puncak benak konsumen yang terdiri atas item X2.7 (paling banyak

disebutkan) dan item X2.8 (merek utama), artinya masih terdapat beberapa responden yang merasa jika produk *Lip Cream Implora* bukan merupakan produk yang paling banyak disebutkan oleh orang di sekitar dan tidak menjadi merek utama di benak mereka.

Pemasaran melalui media sosial dan kesadaran pembeli atas produk mempunyai kontribusi kuat yaitu sebesar 73,6% dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk *Lip Cream Implora*, 26,4% lainnya disebabkan adanya faktor lain.

## 5. Simpulan dan Saran

Berlandaskan telaah data membuktikan jika pemasaran melalui media sosial serta *brand awareness* sendiri maupun bersama-sama berdampak positif pada keputusan pembeli untuk membeli produk *Lip Cream Implora*. Hal tersebut didukung oleh upaya Implora Cosmetics dalam membangun komunitas (*community building*) melalui akun instagramnya @imploracosmetics serta menerapkan strategi *brand awareness* berupa promosi secara *online* maupun *offline* dan memposisikan produk *Lip Cream Implora* sebagai *lip cream* sejuta umat dengan harga murah dan banyak pilihan *shade* warna, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian terdapat saran untuk perusahaan berdasarkan indikator variabel penelitian dengan nilai *mean* terendah. Pertama, dari segi *social media marketing* diharapkan Implora Cosmetics dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen atas konten yang dibuat dengan cara konsisten menerapkan *schedule* tiap jenis konten, mengunggah konten *review* dan *product knowledge Lip Cream Implora* serta melakukan evaluasi pasca pembuatan konten. Kedua, dari segi *brand awareness*, diharapkan Implora Cosmetics dapat mengoptimalkan strategi yang diterapkan untuk memperkuat *branding* produk *Lip Cream Implora* agar dapat menjadi *top of mind* dengan cara memperkuat *branding*, melakukan *benchmarking* dan melakukan evaluasi. Ketiga, untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan indikator lain pada masing-masing variabel agar hasil penelitian semakin tepat dan akurat.

## 6. Daftar Rujukan

- Abdullah, M. M., et al. (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.
- Jakpat.net. (2021). *Tren Kecantikan 2021-Laporan Survei JAKPAT*. Retrieved from Blog.jakpat.net:<https://jakpat.net/pdf/32270/2021-beauty-trends---jakpat-survey-report>. Diakses pada 06 Maret 2023.
- Khairunnisa, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Panakukkang di Kota Makassar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2 (4), 110-126.
- Pasha, K., dan Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Associations and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *Studi Journal of Economics and Finance*, 3 (1), 67-76.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Punjungawidya, A., dan Murtiyanto, R. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8 (2), 289-294.
- Ridayani, S. U., et al. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision of K-Pop Iz\*One's Albums in Palembang. *International Journal of Marketing & Human Resouce Research*, 2 (1), 27-34.
- Salmiah, et al. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H., et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan : Yayasan Kita Menulis.

- Sitorus, S. A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sopiah, dan Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sriwendiah, S., dan Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10 (1), 28-38.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sonokuno Kitchen Jakarta. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1 (2), 49-56.
- Warsito, C., et al. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Yuliana, Y., dan Putra, M. G. (2020). The Effect of Brand Associations and Brand Awareness on the Decision to Buy a Sim Card. *IJJM: Ilomata International Journal of Management*, 1 (2), 72-77.