

# Pengaruh *Social Media Marketing Instagram, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Omah Bouquet Kota Blitar)*

Galuh Anjali Puspitasari<sup>1</sup>, Sekar Widayati Putri<sup>2</sup>, Krisnayanti Aditasari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia,  
[galuhanjali@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:galuhanjali@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia,  
[sekarwidayati@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:sekarwidayati@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup>Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia,  
[krisnaaditasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:krisnaaditasari@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Di Indonesia, di mana digitalisasi sedang meningkat, penggunaan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Omah Bouquet, sebagai salah satu pilihan UMKM yang terlibat dalam pembuatan dan penjualan rangkaian bunga, menghadapi tantangan dalam mengunggah konten dan menjaga kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen. Studi ini dimaksudkan untuk menelaah dampak *social media marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet di Instagram dan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif, melalui koleksi data kuesioner yang dibagikan kepada pengikut Instagram Omah Bouquet. Analisis mengungkapkan variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Temuan ini diharapkan dapat membantu Omah Bouquet mengoptimalkan strategi pemasaran media sosialnya dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Omah Bouquet

---

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia yang digadang menjadi satu dari beberapa negara yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Laporan "Digital 2024 Indonesia" dari Datareportal.com mengungkap evolusi perilaku pengguna internet, termasuk lonjakan penggunaan perangkat seluler dan permintaan konten digital, yang telah menjadi pilar utama bagi para pemasar dan bisnis (Kemp, 2024). Dalam konteks ini, media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran kunci sebagai platform pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Sekitar 83% pengguna internet Indonesia aktif di media sosial, dan Instagram telah menjadi gerbang utama untuk menemukan produk baru (Riyanto, 2024). Melalui jangkauan ikannya yang luas, Instagram tidak hanya berfungsi untuk memaksimalkan pengenalan merek, tetapi juga memperkuat ikatan yang lebih erat dengan para konsumen (Yonathan & Bernarto, 2022). Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat membantu Indonesia meraih Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), termasuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan inovasi, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang perilaku konsumsi yang bertanggung jawab (Nauli, 2022).

*Social media marketing* di Instagram memainkan peran kunci dalam membentuk *brand awareness* konsumen melalui konten yang interaktif dan informatif (Irtanto et al., n.d.). Interaksi di platform ini menghasilkan citra positif atau negatif, yang dikenal sebagai *brand awareness*, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar yang kompetitif (Muhamad & Aransyah, 2022). *Brand Awareness* terbentuk ketika pelanggan melihat citra positif suatu perusahaan, yang meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. *Brand awareness*

mencakup asosiasi, keyakinan, dan emosi konsumen (Asmaul et al., 2021), yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga sangat penting. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dari penggabungan strategi pemasaran konten yang efektif, kesadaran merek yang tinggi, dan jaminan kualitas produk, perusahaan mampu mendorong keputusan pembelian yang positif di kalangan konsumen (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Melalui latar belakang ini, Omah Bouquet, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi dan menjual rangkaian bunga, menjadi objek studi yang menarik. Meskipun memiliki potensi besar, mereka menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran media sosialnya di Instagram. Belum terealisasi nya target penjualan perbulan, bahkan penurunan pada tahun 2023 membuktikan adanya kekurangan pada strategi pemasaran Omah Bouquet. Data menunjukkan bahwa meskipun Omabouquet menetapkan target penjualan 150 unit per kuartal, terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan aktual dari kuartal I 2022 dan kuartal III 2024. Hanya pada kuartal II 2022 mereka berhasil melampaui target dengan menjual 160 unit, tetapi di kuartal-kuartal lain mereka gagal mencapai target, terutama pada kuartal III 2023, di mana mereka hanya menjual 54 unit (turun 36% dari target). Penjualan pada tahun 2023 turun tajam sebesar 17%, dan meskipun diperkirakan akan meningkat sebesar 18% pada tahun 2024, penjualan mereka masih belum mencapai target. Fluktuasi yang tidak stabil penjualan ini mencerminkan strategi pemasaran yang tidak stabil dan kurangnya keterlibatan pelanggan dengan merek Omabouquet.

Tabel 1. Data Penjualan Omah Bouquet

Tahun	Quartal	Jumlah Terjual	Target	Gap Target & Realisasi	% Gap	Rata-Rata Penjualan	Pertumbuhan Penjualan
2022	Q1	84	150	66	56%		
	Q2	160	150	-10	107%	99	
	Q3	53	150	97	35%		
2023	Q1	69	150	81	46%		
	Q2	121	150	29	81%	81	-18%
	Q3	54	150	96	36%		
2024	Q1	78	150	72	52%		
	Q2	118	150	32	79%	95	17%
	Q3	90	150	60	60%		

Sumber: Data Penjualan Omah Bouquet

Analisis faktor-faktor ini dimaksudkan untuk menghadirkan wawasan berharga untuk membantu Omah Bouquet mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan memastikan kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan. Temuan studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Omah Bouquet serta membantu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih luas bagi UKM di Indonesia dan mendukung pencapaian SDGs.

## B. Rumusan Masalah

1. Omah Bouquet memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet?
2. Apakah *brand awareness* Omah Bouquet memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan?
3. Apakah kualitas produk Omah Bouquet memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan?
4. Apakah *social media marketing*, *brand awareness*, kualitas produk di Instagram Omah Bouquet memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet?

5. Strategi pemasaran apakah yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet melalui Instagram?
- C. Tujuan Penelitian
1. Mengetahui sejauh mana *social media marketing* Omah Bouquet memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
  2. Mengetahui sejauh mana *brand awareness* Omah Bouquet memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
  3. Menilai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet.
  4. Mengetahui kombinasi *content social media marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet.
  5. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi Omah Bouquet untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial Instagram.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beragam definisi, tetapi umumnya mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah pengelolaan bisnis, ide, dan distribusi untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Kottler & Keller, 2016). Aaker menambahkan bahwa proses ini mengupayakan menjalin relasi berkelanjutan dengan mendalami keinginan pelanggan (Aaker, 1991). Stanton menggambarkan manajemen pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang menciptakan interaksi yang saling menguntungkan (Stanton, 1994). Secara keseluruhan, manajemen pemasaran tidak sekadar menitikberatkan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan jangka panjang dan membangun loyalitas. Dalam konteks ini, 7P dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) merupakan alat penting untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi Omah Bouquet, yang menawarkan produk dan layanan pembuatan karangan bunga. Menerapkan strategi yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan membangun kepercayaan pelanggan.

### B. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan suatu strategi yang mengfungsikan platform-platform sosial guna menjalin hubungan yang harmonis dengan para konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut (Kottler & Keller, 2016), strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan konten yang menarik dan menarik perhatian audiens. (Tuten & Solomon, 2014), menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun loyalitas dan citra merek. Media sosial juga menyediakan data analitis yang membantu pemasar melacak kinerja kampanye dan menanggapi umpan balik konsumen. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial kini telah bertransformasi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, dan metrik seperti *content sharing*, *content creation*, dan *connecting* berperan penting dalam mengukur efektivitasnya.

### C. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, serta mencakup aspek ingatan merek dan pengenalan merek (Pride & Ferrel, 2016). *Brand Awareness* penting karena membangun kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas, dan memengaruhi persepsi kualitas produk. Metrik kesadaran merek meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top-of-mind awareness*, yang berfungsi sebagai tolak ukur pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kottler & Keller, 2016). Kesimpulannya, membangun *brand awareness* yang kuat merupakan langkah penting bagi bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang pembelian di pasar yang kompetitif.

### D. Kualitas Produk

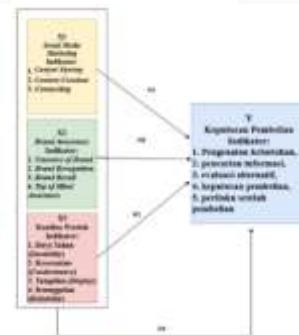
Kualitas produk yaitu serangkaian unsur dan atribut komprehensif yang memenuhi kebutuhan konsumen (Juran & Godfrey, 1999), mencakup aspek fisik dan pengalaman pengguna. Indikator kualitas produk seperti daya tahan, kesesuaian, penampilan, dan keunggulan memberikan tolok ukur untuk mengevaluasi seberapa baik suatu produk memenuhi harapan pelanggan(Damayanti et al., 2021). Kualitas unggul meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas merek, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Baihaky et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berpusat pada kualitas produk guna menarik konsumen dan menunjang keputusan pembelian yang optimal.

#### E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu perjalanan mental yang dilalui oleh konsumen sebelum menetapkan pilihan terhadap produk atau layanan, yang mencakup tahap-tahap seperti pengidentifikasiannya kebutuhan, eksplorasi informasi, penilaian opsi yang tersedia, pengambilan keputusan, serta respons yang muncul setelah transaksi (Kottler & Armstrong, 2017). Proses ini dimulai dengan konsumen mengenali kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi dari pengalaman pribadi dan sumber eksternal. Konsumen kemudian mempertimbangkan pilihan mereka berdasarkan kriteria tertentu dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang(Kottler & Keller, 2016). Indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi efektivitas proses ini dan memahami preferensi konsumen (Paludi, 2021).

#### F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti, mengembangkan hipotesis, dan menganalisis data(Sugiyono, 2013). Metrik seperti pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kualitas produk berfungsi menjadi tolok ukur untuk mengevaluasi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketiga variabel ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Damayanti, 2021

#### G. Hipotesis

1. Hipotesis 1 (H1): Adanya pengaruh positif yang signifikan antara social media marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet.
2. Hipotesis 0 (H0): Tidak adanya pengaruh positif yang signifikan antara social media marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet.
3. Hipotesis 2 (H2): Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *brand awareness* Omah Bouquet terhadap keputusan pembelian pelanggan.
4. Hipotesis 0 (H0): Tidak danya pengaruh positif yang signifikan antara *brand awareness* Omah Bouquet terhadap keputusan pembelian pelanggan.
5. Hipotesis 3 (H3): Adanya positif yang signifikan antara kualitas produk Omah Bouquet terhadap

- keputusan pembelian pelanggan.
6. Hipotesis 0 (H0): Tidak adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk Omah Bouquet terhadap keputusan pembelian pelanggan.
  7. Hipotesis 4 (H4): Adanya pengaruh positif yang signifikan antara kombinasi *content social media marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet,
  8. Hipotesis 0 (H0): Tidak adanya pengaruh positif yang signifikan antara kombinasi *content social media marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Bouquet.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan relasi sebab-akibat yang tegas.

#### B. Operasionalisasi Variabel

1. Operasional Variabel: Pada riset berikut variabel independet (X) adalah *social media marketing*, *brand awareness* dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya (Y) adalah keputusan pembelian.
2. Skala Pengukuran

Menggunakan skala likert satu sampai lima, skala ini diterapkan untuk mengukur perilaku, opini, atau persepsi individual maupun kelompok terhadap suatu fenomena (Arikunto, 2013).

#### C. Populasi dan Sampel

Pouplasi penelitian ini adalah pengikut dari Instagram Omah Bouquet dan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga didapatkan sejumlah 100 sampel pengikut Instagram Omah Bouquet yang berinteraksi dan pernah membeli produk Omah Bouquet. Metode ini praktis untuk mendapatkan responden yang mudah diakses dan memiliki motivasi tinggi untuk berpartisipasi dalam penelitian (Hamdi & Baharudin, 2014).

#### D. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data yang diimpilkasikan pada studi ini adalah data primer yang dimobilisasi melalui metode survey, dengan menyebar angket online beru *gform*. Kuesioner disebar melalui blast pesan di akun Instagram pengikut Omah Bouquet.

#### E. Uji Validitas dan Reabilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas mengukur kesesuaian antara data subjek penelitian dengan data yang disajikan peneliti, sedangkan analisis produk mengevaluasi setiap butir kuesioner melalui interalasi antara skor terhadap butir dan skor total. Rumus korelasi yang tepat untuk menentukan kriteria validitas adalah koefisien korelasi Pearson, Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel memiliki nilai positif, maka indikator tersebut disahkan menjadi valid.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah responden atau sampel

X = Skor pada total responden

Y = Skor pada total pertanyaan

$\Sigma X$  = Jumlah skor variabel X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor variabel Y

### 1.1. Uji Validitas *Social Media Marketing*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
SMM1	0,582	0.194	Valid
SMM2	0,418	0.194	Valid
SMM3	0,447	0.194	Valid
SMM4	0,452	0.194	Valid
SMM5	0,475	0.194	Valid
SMM6	0,58	0.194	Valid
SMM7	0,574	0.194	Valid
SMM8	0,618	0.194	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Hitungan uji validitas variabel *Social Media Marketing* (SMM) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari SMM1 sampai dengan SMM8 memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap skor total, dan nilai korelasi Pearson melebihi r tabel (0,195 untuk N = 103) serta signifikansinya kurang dari 0,05, sehingga setiap butir kuesioner dapat dianggap sah dan memenuhi kriteria validitas dan layak untuk mengukur persepsi responden (Dawis et al., 2023).

### 1.2. Uji Validitas *Brand Awareness*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
BA1	0,340	0.194	Valid
BA2	0,543	0.194	Valid
BA3	0,673	0.194	Valid
BA4	0,450	0.194	Valid
BA5	0,647	0.194	Valid
BA6	0,484	0.194	Valid
BA7	0,557	0.194	Valid
BA8	0,455	0.194	Valid
BA9	0,534	0.194	Valid
BA10	0,640	0.194	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kesadaran merek (BA), semua item dari BA1 hingga BA10 memiliki korelasi dengan skor total (kolom TOTAL) yang melebihi nilai r pada tabel (sekitar 0,194) dan signifikan pada tingkat 5% ( $p < 0,05$ ). Hal ini memberikan petunjuk bahwa setiap item memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk kesadaran merek. Item BA3 mencatat nilai korelasi tertinggi ( $r = 0,673$ ), tetapi bahkan item dengan nilai korelasi terendah pun memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, semua item dalam variabel BA dianggap sah dan bisa digunakan dalam studi ini (Sinaga et al., 2023).

### 1.3. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
KP1	0,495	0.194	Valid
KP2	0,579	0.194	Valid
KP3	0,479	0.194	Valid
KP4	0,450	0.194	Valid
KP5	0,533	0.194	Valid
KP6	0,403	0.194	Valid
KP7	0,542	0.194	Valid
KP8	0,483	0.194	Valid
KP9	0,689	0.194	Valid
KP10	0,464	0.194	Valid
KP11	0,524	0.194	Valid
KP12	0,388	0.194	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Hasil uji validitas variabel kualitas produk (KP) menunjukkan bahwa seluruh item KP1 sampai dengan KP12 memiliki korelasi yang signifikan melebihi nilai r pada tabel ( $\pm 0,194$ ), dengan item KP2 mencatat nilai tertinggi ( $r = 0,579$ ), sehingga seluruh item dinyatakan valid untuk pengumpulan data penelitian (Subakti et al., 2021).

### 1.4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
KB1	0,564	0.194	Valid
KB2	0,301	0.194	Valid
KB3	0,403	0.194	Valid
KB4	0,583	0.194	Valid
KB5	0,579	0.194	Valid
KB6	0,474	0.194	Valid
KB7	0,512	0.194	Valid
KB8	0,538	0.194	Valid
KB9	0,516	0.194	Valid
KB10	0,534	0.194	Valid
KB11	0,550	0.194	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Uji validitas variabel keputusan pembelian (KB) menunjukkan bahwa semua item dari KB1 hingga KB11 menunjukkan korelasi yang signifikan, melebihi nilai r dalam tabel (sekitar 0,195). KB1 dan KB5 masing-

masing mencatat 0,564 dan 0,579. Oleh karena itu, semua item dianggap valid untuk analisis dalam penelitian ini (Raihan, 2017).

## 2. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019), reliabilitas adalah alat untuk menilai objek data dan mengukur konsistensi pengukuran objek yang sama. Salah satu cara umum untuk mengujinya adalah Alpha Cronbach, yang menilai konsistensi internal suatu skala pengukuran dengan mengukur seberapa baik item-item dalam skala tersebut berkorelasi satu sama lain dan mengukur konstruk yang sama.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	R Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.616		Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.726		Reliabel
Kualitas Produk	0.748	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.704		Reliabel

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Survei ini dilakukan terhadap 103 pengikut Instagram Omah Bouquet. Mereka mengisi survei daring melalui Google Forms dan didistribusikan melalui WhatsApp dan DM Instagrams. Responden pengikut Instagram Omah Bouquet dan pernah membeli.

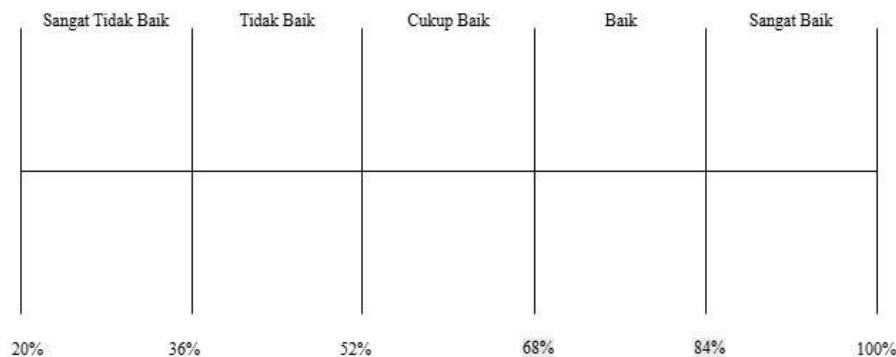
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdas

No	Keterangan	Jumlah	Percentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	45	43,8%
	Perempuan	58	56,2%
	Total	103	100%
2	Usia		
	18-21 tahun	56	55,4%
	22-25 tahun	25	25%
	26-30 tahun	17	17%
	>31 tahun	4	3,6%
	Total	103	100%
4	Pekerjaan (3 teratas)		
	Pelajar/Mahasiswa	67	65,2%
	PNS/Wiraswasta	31	29,5%
	Wirausaha	5	5,3%
	Total	390	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### B. Analisis Deskriptif

Setelah menganalisis data untuk karakteristik, validitas, dan reliabilitas, hasil survei berikut disajikan: Analisis deskriptif mengungkapkan tanggapan 103 orang mengenai media sosial, citra merek, harga, dan keputusan pembelian (Darma, 2021). Analisis deskriptif berfungsi sebagai gambaran tentang data yang dikumpulkan secara rinci, berdasarkan karakteristik yang relevan (Ghozali, 2018).



Gambar.2. Garis Kontinum Kategori Interpretasi Skor

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Tabel 8. Tabel Rangkuman Analisis Deskriptif

Variabel	Tot.Skor	Skor Ideal	Persentase	Kategori
Social Media Marketing (X1)	3.053	4.120	74,1%	Baik
Brand Awareness (X2)	4.380	5.120	85,39%	Sangat Baik
Kualitas Produk (X3)	5.290	6.180	85,5%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4.483	5.665	85,48%	Sangat Baik

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

### C. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.2
Monte Carlo Sig. (2-tailed) - Sig.	0.222
Monte Carlo Sig. (2-tailed) - 95% Confidence Interval - Lower	0.211
Monte Carlo Sig. (2-tailed) - 95% Confidence Interval - Upper	0.233

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Temuan uji normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel memperlihatkan nilai signifikansi asimtotik (dua sisi) sebesar 0,200 dan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,222, keduanya di atas 0,05. Ini maknanya residual model regresi terdistribusi normal, dan model regresi dalam penelitian ini valid dalam analisis dan kesimpulannya, yang menegaskan bahwa pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kualitas produk memiliki dampak statistik terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Omah Bouquet (Z. Iba & Wardhana, 2024).

## D. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1 (SMM)	0.496	2.016
X2 ( <i>Brand Awareness</i> )	0.39	2.565
X3 (Kualitas Produk)	0.435	2.3

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF), ketiga variabel independen dalam penelitian ini (*social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan kualitas produk (X3)) tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan. Nilai toleransi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat diinterpretasikan secara independen. Sehingga demikian, model regresi yang digunakan valid dan estimasi dampaknya terhadap keputusan pembelian reliabel (Sugiyono, 2019).

## E. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Nilai t	Sig. (p-value)	Keterangan
X1 (SMM)	-1.416	0.16	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2 ( <i>Brand Awareness</i> )	0.524	0.601	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3 (Kualitas Produk)	-1.164	0.247	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Asumsi homoskedastisitas sangat penting dalam analisis regresi. Hal ini memastikan bahwa varians residual pada setiap tingkat prediksi konstan, yang berarti galat prediksi tidak berubah seiring perubahan nilai prediksi (Dawis et al., 2023). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, dan ditunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel X1, X2, dan X3 semuanya di atas 0,05. Ini berarti tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi ini, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi ini valid (Hamdi & Baharudin, 2014).

## F. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	Std. Error	Beta (Standar)	Sig.
Konstanta	10.459	3.376	-	0.003
X1 (SMM)	0.331	0.124	0.254	0.009
X2 ( <i>Brand Awareness</i> )	-2.06E-05	0.106	0	1
X3 (Kualitas Produk)	0.495	0.091	0.556	<0.001

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Melalui data hasil uji analisis tersebut, model regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 10.459 + 0.331X_1 + (-0.0002056)X_2 + 0.495X_3 \quad (2)$$

- Nilai konstanta sebesar 10,459 menunjukkan bahwa pelanggan tetap cenderung melakukan pembelian meskipun variabel lain tidak memengaruhi mereka. Nilai ini memiliki signifikansi statistik yang mencolok ( $p = 0,003$ ), yang mengindikasikan keberadaan variabel-variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian (Ghozali, 2018).
- Pemasaran media sosial ( $X_1$ ) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien B mencapai 0,331. Setiap kenaikan satu unit dalam pemasaran media sosial berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,331 unit (Priadana & Sunarsi, 2021).
- Brand awareness* memiliki koefisien -0,0000206 pada tingkat signifikansi 1,000, yang menegaskan bahwa *brand awareness* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Dawis dkk., 2023).
- Kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terbesar dan paling valid terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien B sebesar 0,495. Untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,495 unit (Subakti et al., 2021).

#### G. Uji T Parsial

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
$X_1$	2.666	0.009	Signifikan (berpengaruh)
$X_2$	0	1	Tidak signifikan (tidak berpengaruh)
$X_3$	5.45	< 0.001	Signifikan (berpengaruh kuat)

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Temuan dari uji-t mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial ( $X_1$ ) dan mutu produk ( $X_3$ ) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kesadaran merek ( $X_2$ ) tidak menunjukkan dampak. Hasil ini menegaskan bahwa usaha kecil dan menengah sebaiknya lebih mengedepankan kualitas produk serta strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan niat beli konsumen (Creswell, 2014).

#### H. Uji F Simultan

Tabel 14. Hasil Uji F Simultan

Sumber Variasi	df	F hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Model ( $X_1, X_2, X_3$ )	3	41.544	< 0.001	Signifikan (berpengaruh simultan)

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji F menampakkan nilai F sebesar 41,544 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang mencakup pemasaran *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Meskipun kesadaran merek tidak signifikan secara terpisah, ketiga variabel ini secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk Omah Bouquet (S. Iba & Wardhana, 2024).

#### I. Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R
1	0.747

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Uji R-kuadrat menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,557, yang berarti 55,7% varians keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh pemasaran media sosial (X1), kesadaran merek (X2), dan kualitas produk (X3). Model ini sangat kuat, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan, tetapi kesadaran merek tetap berkontribusi, meskipun tidak signifikan secara independent (Ghozali, 2018).

#### J. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Dampak *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Analisis regresi mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial (X1) memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 dan nilai t mencapai 2,666. Peningkatan strategi *social media marketing*, seperti konten dan interaksi yang menarik, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Djaked & Raza, 2023).

##### 2. *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Berbeda dengan pemasaran media sosial, *brand awareness* (X2) tidak memiliki dampak signifikan, dengan tingkat signifikansi 1,000 dan nilai t 0,000. Meskipun *brand awareness* tidak signifikan secara individual, hal tersebut perlu diperkuat lebih lanjut untuk lebih memengaruhi keputusan pembelian (Wati et al., 2025).

##### 3. Dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat denotasi di bawah 0,001 dan nilai t mencapai 5,450. Peningkatan kualitas produk yang lebih tinggi berpotensi memperbesar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Ubaidillah & Ekonomi dan Bisnis, 2023).

##### 4. Dampak Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji-F mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial, kesadaran merek, dan mutu produk membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $R^2$  mencapai 0,557. Ketiga variabel ini jika digabungkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Omah Bouquet (Sander et al., 2021)

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Temuan analisis regresi membuktikan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen di UMKM Omah Bouquet. Aktivitas pemasaran media sosial, seperti konten dan interaksi yang menarik, dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. *Brand awareness* tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Omah Bouquet belum cukup tinggi untuk mendorong pembelian.
3. Kualitas produk menjadi faktor paling kuat yang secara signifikan memberi dampak terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa daya tahan, kesesuaian, dan estetika produk sangat penting bagi konsumen.
4. Ketiga variabel—pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Model ini menunjukkan validitas dan reliabilitas, dengan ketiga variabel ini menjelaskan 55,7% varians dalam keputusan pembelian.
5. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di Omah Bouquet adalah dengan memanfaatkan konten digital yang relevan dan emosional dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang tinggi. Meskipun kesadaran merek tidaklah sepenting itu, memperkuat citra merek melalui konten visual dan kolaborasi lokal tetaplah penting.

#### B. Saran

##### 1. Rekomendasi untuk Usaha Kecil dan Menengah

Berdasarkan hasil studi ini, Omah Bouquet disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya melalui pengujian bahan dan estetika, serta menjaga konsistensi pemasaran Instagram melalui konten yang beragam dan menarik. Lebih lanjut, penting untuk memperkuat identitas merek melalui konsistensi visual dan partisipasi dalam acara, serta memanfaatkan momen-momen spesial dan menarik konsumen dengan promosi yang menarik.

##### 2. Rekomendasi untuk Penelitian Mendaratang

Penelitian mendatang sebaiknya mencakup variabel lain, seperti harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, untuk analisis yang lebih komprehensif, serta melakukan survei terhadap usaha kecil dan menengah serupa di berbagai wilayah dan industri kreatif lainnya.

### 3. Media Sosial

Omah Bouquet disarankan untuk menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan, mendukung pemberdayaan masyarakat lokal, dan menjadi contoh praktik pemasaran digital yang etis dan berkelanjutan bagi usaha kecil dan menengah lainnya.

## REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asmaul, Srabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Faisal, I. (2021). Jsmk Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin. In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Dawis, A., Meylaani, Y., Heryana, N., & Wiratmo, P. A. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian* (N. Mayansari, Ed.). Get Press Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/374169624>
- Djaked, N., & Raza, F. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Cosmic Bulletin of Business Management*, 2. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36209.86886>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A., & Baharudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (A. Anaz, Ed.). Deepublish.
- Iba, S., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Regresi Linier Sederhana dan Berganda* (M. Prada, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Irtanto, D., Nugrah, K., Aprilia Siem, F., Irtanto, D., Agung Nugraha, K., Kunci, K., Merek, K., Produk, K., Beli Ulang, N., & Media Sosial, P. (n.d.). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember*.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's Quality Handbook* (5ft ed.). Mc - Graw Hill.
- Kemp, S. (2024, February 19). *Digital 2024 Indonesia*. Digitalreportal.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 1440. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5312>
- Nauli, B. P. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) 9: Industry, Innovation, and Infrastructure during the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 10(2), 96–107. <https://doi.org/10.18196/jhi.v10i2.12196>
- Paludi, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening*. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2016). *Marketing* (18th ed.). Cengage .
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Sinaga, E., Salamun, & Pramudibyo, S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Sebuah Pengantar* (M. Sirait, Ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/378966983>
- Stanton, W. J. (1994). *William J. Stanton Stanton (1994)* (10th ed.). Mc - Graw Hill Kogakusha.
- Subakti, H., Chamidah, D., & Siregar, R. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. S. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Ubaidillah, W., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence : Journal of Management Studies*, 17(1).
- Wati, R., Indrawati, H., Syabrus, H., Awarness, B., Produk, K., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8, 1455–1463. <https://www.similarweb.com>
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>