

PENGUJIAN KESADARAN MEREK DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rizky Kusumah¹⁾, Ariésya Aprillia^{2)*}

^{1,2)}Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha, Bandung

²⁾april.lie@hotmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 29 Desember 2022

Revisi, 1 April 2023

Diterima, 23 Agustus 2023

Publish, 15 September 2023

Kata Kunci :

kesadaran merek
social media marketing
keputusan pembelian

ABSTRAK

Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah tujuan penelitian ini. Toko Kusumah *Parfume* sebagai objek penelitian, dengan jumlah responden 250 orang yang pernah berbelanja *online* di Toko Kusumah *Parfume* dalam 24 bulan terakhir. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda dan juga dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Secara parsial penelitian ini menunjukkan bawa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta kesadaran merek dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Rizky Kusumah

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

april.lie@hotmail.com

1. PRODUCTION

Saat ini *parfume* memiliki banyak varian dari berbagai jenis dan merek, mulai dari merek biasa hingga merek ternama. Ribuan tahun yang lalu *parfume* sudah dikenal, bahasa Latin adalah bahasa asal kata "*Parfume*" yakni *perfume* "lewat asap". Dupa atau pembakaran dupa adalah sebuah kegunaan *parfume* tertua karena didalamnya mengandung wewangian berupa *gums*, kemenyan, dan mur yang dikumpulkan dari pepohonan. *Parfume* pertama kali ditemukan di Mesir dan akhirnya berkembang menjadi kebudayaan mereka (Wikipedia, 2021). *Parfume* atau biasanya disebut minyak wangi ialah kombinasi dari beberapa campuran yaitu fiksatif, senyawa aroma, minyak esensial, dan beberapa zat yang dipakai oleh manusia untuk mendapatkan aroma harum bagi tubuh, ruangan, objek, bahkan kendaraan. Jika ingin menentukan seberapa wangi dan tahan lama serta kuat dan tidaknya *parfume* tersebut ditentukan oleh jumlah dan komposisi yang terkandung dalam sebuah *parfume*. Hal tersebut dikategorikan menjadi tiga

kategori yaitu *Eau de parfume*, *Eau de toilette*, dan *Eau de cologne* (Wikipedia, 2021).

Bisnis *parfume* lokal di Indonesia sendiri mulai berkembang dengan dukungan dari program dan rencana pemerintah yang disebut sebagai Gerakan Nasional Bangsa Buatan Indonesia (Genas BBI) dan dengan segmen pasar yang terus meluas membuat bisnis *parfume* lokal semakin maju. Menurut data yang terdapat pada tahun 2019 jumlah perusahaan importir *parfume* di Indonesia ditemukan ada sekitar 60 perusahaan dengan lebih dari 200 merek dari berbagai jenis dan harga yang beredar di pasar domestik (Nordiansyah, 2021). Ada importir yang gagal, namun banyak juga yang berhasil di pasaran. Importir *parfume* lokal banyak yang dimiliki oleh UMKM.

Guna mendalami penelitian ini, peneliti tertarik melakukan penelitian pada sebuah Toko *Parfume* yang berada di kota Garut, yaitu Toko Kusumah. Toko Kusumah *Parfume* adalah toko yang bergerak di bidang penjualan produk *parfume* dalam negeri yang berada di Cibat, Kabupaten Garut. Toko Kusumah

berada di salah satu jalan yang sangat strategis, yang berada di dekat banyak pusat perbelanjaan, sekolah, perguruan tinggi, dan pasar tradisional.

Namun, adanya kondisi pandemi COVID-19 membuat suatu fenomena yang merugikan bagi Toko Kusumah *Parfume*, sehingga konsumen Toko Kusumah *Parfume* tidak dapat mengunjungi Toko Kusumah *Parfume* secara langsung, dikarenakan terdapat PSBB atau (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) pada tahun 2020, dan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada tahun 2021. Selain itu, adanya pembatasan sosial membuat pusat perbelanjaan, sekolah, perguruan tinggi, dan pasar tradisional khususnya sekolah dan perguruan tinggi juga membuat banyak pembeli kembali ke kota masing-masing, yang juga membuat terjadinya penurunan drastis pada pengunjung Toko Kusumah *Parfume*. Karena itu, Toko Kusumah *Parfume* perlu untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya ke ranah digital.

Kegiatan promosi melalui ranah digital, yaitu dengan menggunakan media sosial yang dapat meningkatkan penjualan serta memertahankan kesadaran merek di Toko Kusumah *Parfume*, dengan pengoptimalan media sosial diharapkan konsumen dapat lebih sadar dan dengan keberadaan produk yang dihasilkan perusahaan, lalu pada akhirnya kepuasan konsumen terpenuhi dan menciptakan koneksi antara perusahaan dan konsumen menjadi percaya terhadap produk sehingga menjadi loyal dan menyadari akan keberadaan merek. Menurut Kotler & Keller (2016) sasaran dari pemasaran yang efektif adalah untuk mendorong adanya keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian mencakup beberapa hal, yakni keputusan pelanggan dengan apa yang akan dibeli, akan kah terjadi transaksi atau tidak, di mana membelinya serta kapan membelinya, dan dengan menggunakan cara apa membelinya. Biasanya jika rasa kemauan untuk membeli kuat maka akan terjadi keputusan pembelian.

Selanjutnya, kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek tertentu disebut sebagai kesadaran merek. Jika perusahaan ingin terus berkembang, maka perusahaan harus dapat mengelola produk merek mereka dengan benar (Kotler & Armstrong, 2018). Perusahaan yang memasarkan merek bisa menghabiskan banyak uang untuk mengiklankan produk mereka yang tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Setiawati & Lumbantobing (2017) dan Elaydi (2018) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh kesadaran merek, tetapi menurut penelitian Chandra & Keni (2019) dan Amelfdi & Ardyan (2021) menyebutkan jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara parsial oleh kesadaran merek.

Selain kesadaran merek, ada juga *social media marketing*, *social media marketing* diduga memengaruhi keputusan pembelian juga. Sari (2012) menyatakan jika pelaksanaan *social media marketing*

di jejaring sosial atau pada saat *online* yang mana setiap konsumen dapat menghabiskan waktu hanya dengan internet saja. Santoso (2017) dalam penelitiannya menuliskan jika *social media marketing* adalah bentuk pemasaran seperti *website*, *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, ingatan, pengakuan, serta tindakan kepada individu, bisnis, merek, kelompok, bahkan produk atau kelompok dapat secara langsung atau tidak langsung. Dengan begitu, adanya *social media marketing* dapat mempermudah produsen guna melakukan interaksi dengan konsumen secara *virtual*. Selain biayanya cukup terjangkau, dan juga tidak terdapat batasan waktu selama terkoneksi dengan internet. Peran sosial media saat ini yaitu dapat menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen sebuah perusahaan serta terciptanya peluang perusahaan untuk terkoneksi kepada konsumen secara langsung. Wibowo (2015) memaparkan penelitiannya bahwa *social media marketing* yaitu sistem *marketing* yang melibatkan komunikasi, koneksi, interaksi, kolaborasi, serta memanfaatkan konsumen dalam hal kecerdasannya, mendorong konsumen, dan menarik perhatian untuk kegiatan pemasaran perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan kecenderungan bahwa dengan adanya kesadaran merek yang baik merupakan syarat untuk dapat mendorong keputusan pembelian. Rasyid & Rahman (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai tempat berinteraksi dan bertransaksi secara *online*, ketika mengakses laman sosial media, konsumen disuguhkan dengan berbagai macam pilihan produk yang mereka inginkan. Penelitian Mileva & Fauzi (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh *social media marketing*. Angelyn & Odrat (2021) menemukan jika kesadaran merek dipengaruhi oleh *social media marketing*, serta kesadaran merek dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya, yang mana penelitian Galang et al. (2020) menunjukkan jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *social media marketing*, *social media marketing* yang diaplikasikan tidak berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan dari Sugihantoro (2018) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* tidak memiliki hubungan secara parsial.

Hipotesis Penelitian

Kesadaran merek ialah suatu hal yang penting yang menentukan kepada keputusan pembelian. Kesadaran merek sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan juga loyalitas serta keakraban penjual dan pembeli. Aaker (2010) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah ketika pelanggan mampu mengenali dan mengingat produk

tertentu yang dijual oleh perusahaan. Ketika konsumen dapat mengenali produk perusahaan bahkan mengingatnya, maka dapat dikatakan merek tersebut memiliki ekuitas, terlebih dapat memahami suatu kategori produk tertentu. Menurut Soehadi (2005) membangun kesadaran merek dapat dikatakan berhasil tergantung kepada pelanggan apakah dapat memahami merek yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

Menurut Moisescu (2009) ketika konsumen menyadari dan mengenali logo tertentu atau nama merek, bahkan setiap hal yang ada pada perusahaan, maka konsumen akan memilih merek tersebut dibandingkan merek yang belum mereka ketahui. Hal ini mudah dipahami karena ketika konsumen membeli produk, perusahaan mengoneksikan di benak konsumen tentang produk yang ia ketahui, jika informasi mengenai produk konsumen sudah ada di benak konsumen maka akan memungkinkan konsumen dapat kembali membeli produk.

Ariyan (2013), Perera & Dissanayake (2013), dan Elvira (2022) mengatakan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek, hal ini membuktikan jika semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan ini kesadaran merek sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dikarenakan saat konsumen mengingat atau mengetahui produk tertentu maka meningkatkan kesadaran merek yang signifikan.

H1: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam penyajian informasi tentang *social media marketing* terhadap suatu merek, produk, toko atau perusahaan, maka perusahaan merancang sedemikian rupa agar mampu menarik minat konsumen. Menurut Shimp (2014), iklan yang efektif atau yang baik ialah ketika konsumen memahami manfaat dari produk tersebut. Tindakan keputusan pembelian dari orang-orang dapat terjadi ketika perusahaan mengaplikasikan *social media marketing* yang menarik dan mudah diingat. Imantoro (2018) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*.

H2: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Shimp (2014) di dalam penelitiannya menuliskan ada empat tingkatan kesadaran merek yaitu (1) tidak mengenal merek (*unaware brand*), (2) pengenalan merek (*brand recognitions*), (3) pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan (4) pengingat merek (*top of mind*). Keputusan pembelian adalah rangkaian akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek tidak lepas kaitannya dengan kesan dan memori pelanggan terhadap perusahaan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek di kondisi yang berbeda. Karena begitu pentingnya kesadaran merek bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengukur kesadaran merek

supaya kesadaran merek selalu meningkat di benak konsumen, sehingga perusahaan lebih kompetitif. Pernyataan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, sesuai dengan hasil penelitian dari Novansa & Ali (2017) dan Dwiyanti et al. (2018). Jika kesadaran merek diiringi dengan *social media marketing* yang baik akan memicu keputusan pembelian konsumen. Menurut Neti (2011) *social media marketing* ialah upaya untuk membujuk konsumen, serta menjadi upaya interaksi antara perusahaan dan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan kesadaran merek dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kesadaran merek dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian merupakan tujuan penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Causal explanatory adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling* adalah teknik *sampling*nya. Ada sebanyak 250 sampel dalam penelitian ini dari 670 populasi. Rumus *Slovin* diaplikasikan untuk menentukan banyaknya sampel (Sugiyono, 2016).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{670}{1 + 670(0,05)^2}$$

$$n = 250.4672897 \sim 250$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = besar kesalahan dari ukuran populasi (*margin of error*)

Dengan besar kesalahan sebesar 0,05% atau 5%, sebanyak 250.4672897 atau sekitar 250 sampel minimum yang digunakan untuk penelitian ini. Angka 670 didapat dari hitungan kasar pengunjung yang berbelanja di Toko Kusumah *Parfume* setiap bulannya dalam 24 bulan terakhir.

Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Berikut variabel-variabel yang diteliti

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kesadaran Merek	Kapasitas individu untuk mengingat atau mengenali merek dari sebuah kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016).	Saya selalu sadar akan merek Kusumah <i>Parfume</i> .	Jalilvan & Samiei (2012), Godey et al. (2016)
		Karakteristik Kusumah <i>Parfume</i> dapat dengan cepat muncul di benak saya.	
		Dengan simbol atau logo Toko Kusumah <i>Parfume</i> saya mampu dengan cepat mengingatnya.	
		Toko Kusumah <i>Parfume</i> selalu di ingatan saya.	
		Saya dapat mengenali karakteristik Kusumah <i>Parfume</i> .	

		Dibandingkan dengan merek lain, produk dari Kusumah <i>Parfume</i> lebih tinggi kualitasnya.	
		Saya dapat dengan andal memprediksi bagaimana kinerja merek ini.	
		Toko Kusumah <i>Parfume</i> memiliki pengalaman yang luas.	
		Toko Kusumah <i>Parfume</i> adalah perwakilan industri yang baik.	
		Toko Kusumah <i>Parfume</i> adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan	
Social Media Marketing	Social media marketing adalah bentuk pemasaran seperti <i>blogging, website, microblogging,</i> dan jejaring sosial yang diaplikasikan untuk meningkatkan kesadaran merek, ingatan, tindakan individu, bahkan produk serta kelompok yang dapat digunakan secara tidak langsung maupun langsung (Santoso, 2017).	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain saat mengakses laman media sosial Toko Kusumah <i>Parfume</i> . Saya ingin berbagi informasi tentang Toko Kusumah <i>Parfume</i> dengan teman-teman saya. Laman media sosial Toko Kusumah <i>Parfume</i> sangat trendi. Konten yang <i>diposting</i> di laman media sosial Toko Kusumah <i>Parfume</i> sangat menghibur. Laman media sosial Toko Kusumah <i>Parfume</i> menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.	Ardiansyah & Sarwoko (2020)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses perilaku pembelian konsumen akhir, individu, kelompok, bahkan rumah tangga (Kotler & Keller, 2016).	Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek dan produk tertentu, saya menggunakan laman media sosial Toko Kusumah <i>Parfume</i> . Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk yang tepat berdasarkan informasi yang saya miliki dari Toko Kusumah <i>Parfume</i> . Untuk menentukan pilihan produk, Toko Kusumah <i>Parfume</i> sebagai alternatif terbaik saya.	Ardiansyah & Sarwoko (2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini akan membahas mengenai gambaran umum responden, hasil uji validitas beserta dengan uji reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, lalu dilanjutkan dengan hasil uji dari regresi linier berganda.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

	Jumlah	Persentase
Berbelanja secara <i>online</i> di Toko Kusumah <i>Parfume</i>		
Ya	250	100%
Total	250	100%

Berapa kali transaksi belanja <i>online</i> di Toko Kusumah <i>Parfume</i> dalam 24 bulan terakhir (Kali)		
1-5	62	25%
6-10	78	31%
11-15	57	23%
16-20	48	19%
>20	5	2%
Total	250	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	116	46%
Perempuan	134	54%
Total	250	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	67	27%
Karyawan	53	21%
Wiraswasta	47	19%
Pegawai Negeri Sipil	51	20%
Lainnya	32	13%
Total	250	100%
Usia (Tahun)		
<20	58	23%
21-30	81	32%
31-40	42	17%
41-50	32	13%
>50	37	15%
Total	250	100%
Pengeluaran		
<1.000.000	53	21%
Rp1.000.000-3.000.000	50	20%
Rp3.000.001-5.000.000	45	18%
Rp5.000.001-7.000.000	35	14%
Rp7.000.001-9.000.000	29	12%
Rp9.000.001-11.000.000	24	10%
>Rp11.000.000	14	6%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2022)

Responden wanita adalah responden yang sering berbelanja di Toko Kusumah *Parfume*, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pengeluaran per bulannya sebesar <Rp. 1.000.000.

Nilai *r* (*corr.*) untuk kesadaran merek $\geq 0,300$ yakni antara 0,420-0,654 serta nilai sig. $\leq 0,05$ yaitu 0,000, dengan nilai untuk koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,600$ yaitu 0,767. Nilai *r* (*corr.*) untuk *social media marketing* $\geq 0,300$ yakni antara 0,622-0,752 untuk nilai sig. $\leq 0,05$ yaitu 0,000, serta nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,600$ yaitu 0,729. Nilai *r* (*corr.*) untuk keputusan pembelian $\geq 0,300$ yaitu berkisar antara 0,736-0,775 serta nilai sig. $\leq 0,05$ yaitu 0,000 dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$ yaitu 0,630. Mengacu pada nilai tersebut, maka semua *item* pernyataan valid dan reliabel.

Dilihat dari *One-Sample Kolomogorov Smirnov Test*, nilai residual menunjukkan berdistribusi normal dengan nilai sig. $\geq 0,05$ yakni 0,200. Untuk nilai *tolerance* kesadaran merek dan *social media marketing* yaitu 0,985 $> 0,10$ dengan nilai VIF yaitu 1,015 < 10 , maka dalam penelitian ini tidak terdapat tanda multikoleniaritas. Dari hasil uji Glesjer dalam hal ini model regresi tidak terjadi heteroskidastisitas atau memiliki varian yang homogen, dengan nilai sig. $\geq 0,05$ yaitu 0,315 untuk kesadaran merek dan 0,984 untuk *social media marketing*.

Persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = 2,302 + 0,033X_1 + 0,374X_2$$

Pengujian hasil hipotesis bisa dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hasil Hipotesis

Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan
H ₁	0,686	Tidak Berpengaruh
H ₂	0,000	Berpengaruh
H ₃	0,000	Berpengaruh

Dari tiga hipotesis tersebut, satu di antaranya ditolak atau tidak berpengaruh, yaitu H₁. Berdasarkan Tabel 3, uji hipotesis menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari kesadaran merek adalah sebesar $0,686 > 0,05$ berarti H₀₁ bisa diterima namun H₁ tidak bisa diterima atau ditolak, maka keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek. Penelitian ini seiring sejalan dengan penelitian Setiawan (2018), yang mana disebutkan jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Surachman (2008) mengenai kesadaran merek terkait dengan piramida kesadaran merek yakni tidak mengenal merek (*unaware brand*), pengenalan merek (*brand recognitions*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan pengingat merek (*top of mind*). Saat ini Toko Kusumah *Parfume* berada dalam *unaware brand* yang artinya konsumen belum begitu mengetahui keberadaan Toko Kusumah *Parfume*. Hal ini harus dipikirkan oleh Toko Kusumah *Parfume* untuk meningkatkan kesadaran merek agar konsumen berada di tahap akhir piramida kesadaran merek yakni *top of mind* atau kemampuan konsumen yang seketika dapat berpikir mengenai sebuah merek tertentu.

Lalu *social media marketing* dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang artinya H₀₂ tidak diterima namun H_{a2} diterima, maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yakni oleh Yesha & Funde (2014), Anshari et al. (2019), serta Upadana & Pramudana (2020) yang mana dari hasil penelitian tersebut mengungkapkan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*. Selanjutnya berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, artinya H₀₃ mendapatkan penolakan dan H_{a3} dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh simultan kesadaran merek dan juga *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Toko Kusumah *Parfume*.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pengujian mengenai kesadaran merek dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui jika keputusan pembelian di Toko Kusumah *Parfume* tidak dipengaruhi secara parsial oleh kesadaran merek, tetapi keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh *social media marketing*. Untuk kesadaran merek dan *social media marketing* memiliki pengaruh secara simultan kepada keputusan pembelian.

Dari hasil dan pembahasan, pihak Toko Kusumah *Parfume* hendaknya perlu meningkatkan kesadaran merek. Ada banyak cara untuk meningkatkan kesadaran merek yakni dengan cara

menampilkan keunggulan produk, *social media marketing*, memaksimalkan media sosial yang ada, serta tonjolkan keunikan produk sehingga konsumen dapat mengingat produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Jika hal tersebut dapat dilakukan perusahaan maka akan menimbulkan suatu manfaat untuk perusahaan yakni keuntungan. Perusahaan harus mampu menciptakan perbedaan produk dengan pesaing sehingga ada sesuatu yang dapat ditonjolkan supaya bisa menarik minat konsumen terhadap produk yang perusahaan tawarkan, baik berupa nama produk, logo, warna, atau varian yang tentunya berbeda dengan pesaing. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan kesadaran merek suatu perusahaan terhadap produk yang mereka jual.

Walaupun Toko Kusumah *Parfume* memiliki keterbatasan dalam hal kesadaran merek namun Toko Kusumah *Parfume* dapat dikatakan unggul dalam hal pengoptimalan *social media marketing* dan keputusan pembelannya. Selain piramida kesadaran merek yang tidak maksimal, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek diakibatkan oleh pesaing yang memiliki beberapa cabang dan sudah berdiri dan berkembang jauh sebelum Toko Kusumah *Parfume* seperti Uchi *Parfume* yang memiliki 4 cabang di kota Garut dan sudah berdiri dari tahun 2003 berlokasi di Ciwastra, Bandung. Tentunya konsumen Jawa Barat tidak asing lagi dengan *brand* tersebut. Diharapkan Toko Kusumah *Parfume* agar dapat mengoptimalkan kesadaran mereknya di masyarakat luas sehingga Toko Kusumah *Parfume* unggul dibandingkan pesaingnya.

Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan pengumpulan data dengan metode longitudinal/*time series* agar dapat menilai kesadaran merek secara lebih baik dan berkesinambungan. Penelitian ini penyebaran dan pengumpulan datanya dilakukan dengan kuesioner secara *online* maka dari itu penulis memiliki keterbatasan tidak dapat mendampingi responden secara langsung dalam proses pengisian kuesioner.

5. REFERENSI

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Penerbitan Mitra Utama.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5, 474-475. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FO RUMEKONOMI/article/iew/9743>.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. (2021). The effect of social media marketing on purchase decision with brand awareness as mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1, 16-24. <https://www.semanticscholar.org/paper/The->

- Effect-of-Social-Media-Marketing-on-Purchase-as-Angelyn-Kodrat.
- Anshari, S., Ansari, G., Ghorri, M., & Kazi, A. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2, 5-10. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Brand-Awareness-and-Social-Media-Content-Ansari-Ansari>.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 2, 156-158. <https://www.semanticscholar.org/paper/How-social-media-marketing-influences-consumers-A-Ardiansyah-Sarwoko/eec4e34f085ec003965d4d9dd6e9632f61d04f30>.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. *adoc.pub*, 4-5. <https://adoc.pub/pengaruh-brand-awareness-dan-kepercayaan-konsumen-atas-merek.html>.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 178-180. https://www.researchgate.net/publication/336093271-PENGARUH_BRAND_AWARENESS_BRAND_ASSOCIATION_PERCEIVED_QUALITY_DAN_BRAND_LOYALTY_TERHADAP_CUSTOMER_PURCHASE_DECISION.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek, brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148-163. <https://www.researchgate.net/publication>.
- Elaydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An Individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1-5. https://www.researchgate.net/publication/328536123-The_Effect_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Awareness_through_Facebook_An_Individual-Based_Perspective_of_Mobile_Services_Sector_in_Egypt.
- Elvira, M. (2022). *Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). repository.uinsu.ac.id.
- Galang, A., Manggabarani, A., & Handayani, T. (2020). Analisis keputusan pembelian konsumen milenial pada provider Smartphone (Studi pada pengguna provider Simpati). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 714-726. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/919/536>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. https://kumu.brocku.ca/digitalculturesociety/22Social_media_marketing_efforts_of_luxury_brands:_Influence_on_brand_equity_and_consumer_behavior%22.
- Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2013). Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survey terhadap konsumen mi instan merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180-187. <https://www.semanticscholar.org/paper/Imantoro-Suharyono/3cf3d53ae7d8bcad478172ad0e9a3ac520f5e2d1>.
- Jalilvan, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intellegent & Planning*, 30(4), 460-476. <https://www.researchgate.net/publication>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Moisescu, O. L. (2009). The Importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Manajemen & Marketing - Craiova*, 4(1), 103-110. <https://www.researchgate.net/publication>.
- Neti, S. (2011). Social media and it's role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing & Business System*, 1(2), 1-15. <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>.
- Nordiansyah, E. (2021, Juli 9). Industri Pewangi Catat Lima Kemajuan Keberlanjutan Selama Setahun. *Medcom.id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/sustainability/0k84Z5Lk-industri-pewangi-catat-lima-kemajuan-keberlanjutan-selama-setahun>.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness, and price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of*

- Humanities and Social Sciences*, 2(8), 624-625. <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/09/SJHSS-28621-632.pdf>.
- Mileva, L., & Fauzi, D. A. (2018). The influence of instagram on purchasing decisions through brand awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*, 5(5), 477-484.
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). The impact of brand awareness, brand association, and brand perceived quality on female consumers purchase decision of foreign make-up products (A study on youth segment). *International Conference on Business & Information*, 3, 4-8. <https://www.researchgate.net/publication>.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi sosial media, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Malalayang Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 3935-3939. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>.
- Santoso, R. (2017). Review of digital marketing & business sustainability of e-commerce during pandemic covid 19 in Indonesia. *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36-48. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>.
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh electronic word of wouth (eWOM) di social media Twitter terhadap minat beli konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak). *Skripsi Universitas Indonesia*. <https://www.academia.edu/22344850>.
- Setiawan, R. (2018). Pengaruh media iklan televisi, citra merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 77. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i1.1988>.
- Setiawati, M. S., & Lumbantobing, S. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompensasi*, 12(1), 77-85. <https://core.ac.uk/download/326446763.pdf>.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi (Edisi 8)*. Salemba Empat.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective branding*. PT. Mizan Pustaka.
- Sugihantoro, G.. (2018). *Analisis pengaruh social media marketing dan brand personality terhadap brand equity serta dampaknya pada keputusan pembelian online*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39574/1/GHALIH%20SUGIHANTORO-FEB.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek*. Banyumedia Publisng.
- Upadana, M., & Pramudana, K. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. *Ejurnal Manajemen*, 9(5), 1923-1926. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>.
- Wibowo, A. P. (2015). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan brand awareness pada perusahaan grosir pakaian (OMR GROUP SOLO). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 2-20. <http://eprints.ums.ac.id/41260/>.
- Wikipedia. (2021). Sejarah parfume. *Ensiklopedia Bebas*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum>.
- Yesha, M., & Funde, Y. C. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*. 6(11). 45-51. https://www.researchgate.net/publication/342334543_Effect_of_Social_Media_on_Purchase_Decision.