



Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Moderasi *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Konsumen Skintific di Banda Aceh)

Vitri Yana^{1*}, Marlizar², Mahyuddin³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email: vitriyana1010@gmail.com^{1*}, marlizar@unmuha.ac.id², mahyuddin@unmuha.ac.id³

*Penulis Korespondensi: vitriyana1010@gmail.com¹

Abstract: *The research was conducted to analyze the influence of social media marketing on purchase decisions of Skintific products, as well as the role of brand awareness as a moderating variable among Skintific consumers in Banda Aceh. This study employed a quantitative method, where primary data were obtained through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling based on Cochran's formula. Data analysis was performed using Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicated that social media marketing has a positive and significant influence on purchase decisions of Skintific products. However, brand awareness was not found to moderate the effect of social media marketing on purchase decisions. Nevertheless, brand awareness significantly acts as a predictor in enhancing the purchase decisions of Skintific products. The implications of this study emphasize the importance of social media marketing strategies in increasing purchase decisions, as well as the need for companies to strengthen brand awareness as a factor that can drive consumers in making purchasing decisions.*

Keywords: *Banda Aceh; Brand Awareness; Moderated Regression Analysis; Purchase Decision; Social Media Marketing.*

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dan peran *brand awareness* sebagai variabel moderasi pada konsumen Skintific di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Cochran. Analisis data dilakukan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Namun, *brand awareness* tidak mampu memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, *brand awareness* terbukti secara signifikan berperan sebagai prediktor dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian, serta perlunya perusahaan memperkuat *brand awareness* sebagai faktor yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Kata kunci: Analisis Regresi Moderasi; Banda Aceh; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Pemasaran Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan digital telah mengubah cara perilaku konsumen dalam mengakses informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Muhammad (2022) konsumen tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi atau surat kabar untuk memperoleh informasi produk, melainkan lebih cenderung menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber utama referensi. Perubahan ini menandai pergeseran besar dalam perilaku konsumen yang kini semakin aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya digital yang modern, konsumen lebih responsif terhadap konten visual, ulasan pengguna, serta

kampanye interaktif yang disajikan melalui media sosial. Mereka juga lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi pribadi, nilai sosial, maupun rekomendasi dari komunitas daring. Salah satu faktor utama yang mendorong perubahan perilaku tersebut adalah pesatnya pengguna media sosial.

Menurut data dari Statistik (2024), jumlah pengguna media sosial global meningkat dari sekitar 2,73 miliar pada tahun 2017 menjadi 4,95 miliar pada tahun 2024, dan diproyeksikan akan mencapai 5,85 miliar pada tahun 2027, bahkan 6,05 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran besar perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan menjalin koneksi sosial melalui media sosial.

Peningkatan pengguna media sosial ini tidak hanya berdampak pada aspek sosial dan budaya, tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap dunia bisnis. Media sosial telah membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, mempercepat proses distribusi, dan memperkuat strategi komunikasi dengan konsumen. Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Menurut laporan GroundforceCapital (2025), industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi yang besar seiring dengan perkembangan platform media sosial.

Menurut Nuryani (2025) Seiring dengan munculnya platform media sosial, kecantikan dan perawatan kulit tidak lagi sekedar menjadi urusan individu, tetapi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat diakses oleh banyak orang, baik wanita maupun laki-laki di berbagai belahan dunia. Salah satu industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) yang berdampak pada media sosial adalah Skintific.

Skintific memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Skintific memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya, berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan emosional dengan audien. Seiring dengan peningkatan trend perawatan kulit di Indonesia, Skintific semakin giat menggunakan sosial media sebagai saluran untuk berinteraksi dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, serta mengedukasi pasar mengenai manfaat produk yang mereka tawarkan.

Informasi yang disampaikan lewat platform media sosial tersebut memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memperoleh berbagai sumber informasi yang relevan lebih mempertimbangan menentukan pilihan mereka. Menurut Ramadhan dan Darmawan (2025) Keputusan pembelian ini dapat dipahami sebagai proses mental yang melibatkan evaluasi dan prediksi perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu, serta sejauh mana mereka bersedia untuk

melakukan pembelian. Keputusan tersebut muncul dalam diri konsumen, yang kemudian menimbulkan dorongan atau motivasi untuk memiliki produk tersebut.

Namun, meskipun pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* (SMM) dapat menjangkau konsumen lebih efektif dan efisien, tidak semua konsumen yang melihat iklan atau informasi terkait produk Skintific akan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek).

Brand awareness (kesadaran merek) adalah daya ingat konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mudah menerima pesan pemasaran dan lebih percaya pada produk yang ditawarkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:9) keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang yang secara langsung terdorong dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, tetapi juga oleh berbagai aspek yang lebih personal, seperti perilaku, preferensi, serta karakteristik kepribadian masing-masing pembeli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan ini antara lain usia, jenis pekerjaan, status ekonomi, serta kondisi sosial yang sedang dihadapi oleh pembeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hastuti dan Anasrulloh (2020) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, diantaranya:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

Brand Awareness

Menurut Prastowo dan Rahmadi (2023) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat karakteristik, atribut, dan keunikan suatu produk, kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama dalam pemasaran,

karena tingkat kesadaran yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menyukai, memilih, membeli, dan memakai produk dari merek tersebut.

Indikator Brand Awareness

Menurut Prastowo dan Rahmadi (2023) terdapat 4 indikator *brand awareness* atau kesadaran merek yang dapat diukur, diantaranya:

- a. *Recall* (mengingat) adalah kemampuan mengingat suatu merek tertentu di benak konsumen
- b. *Recognition* (pengakuan) yaitu Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek, termasuk dalam kategori produk tertentu, mencerminkan sejauh mana mereka menghubungkan merek tersebut dengan jenis produk yang ditawarkan.
- c. *Purchase* (pembelian), suatu merek menjadi alternatif pilihan sejauh mana konsumen akan memilih membeli produk atau jasa di suatu merek tersebut.
- d. *Consumption* (konsumsi) adalah kesadaran konsumen sejauh mana untuk mengingat suatu brand tersebut, ketika sedang menggunakan brand tersebut.

Media Marketing

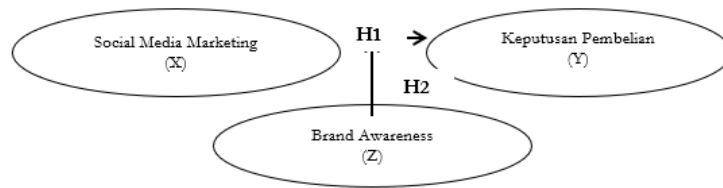
Menurut Rauf, dkk (2021:314) *social media marketing* merupakan strategi atau teknik dan proses pemasaran yang memakai media sosial sebagai media untuk menawarkan produk atau jasa. *Social media marketing* merupakan suatu pemanfaatan media sosial untuk media atau tempat terbentuknya target pasar. Dimana para pemasar memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, mengenai keluhan, serta memberikan solusi secara *real-time*.

Indikator Media Marketing

Menurut Damayanti, dkk (2021) terdapat 5 indikator *social media marketing*, diantaranya:

- a. *Online Communities* (komunitas online)
- b. *Interaction* (interaksi)
- c. *Sharing of content* (berbagi konten)
- d. *Accessibility* (aksesibilitas)
- e. *Credibility* (kredibilitas)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh.

H2 : *Brand Awareness* memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan Pembelian produk Skintific di Banda Aceh.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:85) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui pendekatan ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono dan Lestari (2021:50) adalah metode penelitian yang beralaskan prinsip *positivisme*, yang dilakukan untuk menguji/meneliti populasi atau sampel terpilih, dengan mengumpulkan data dengan memakai *instrument* penelitian, analisis data yang yang dipakai bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menganalisis hipotesis secara statistik melalui pengumpulan data dan kemudian dianalisis untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian*, digunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan program SPSS Statistics 25. Hasil output regresi sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Sederhana.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1	B	Std. Error			
	(Constant)	6.308	2.538	2.485	.015
	Social Media Marketing	.786	.128	.535	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan output dari hasil analisis regresi sederhana pada Tabel 1s maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,308 + 0,786X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 6,308

Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel *social media marketing* (X) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 6,308. Secara teoritis, ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi tidak terdapat pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, konsumen tetap memiliki tingkat keputusan pembelian sebesar 6,308. Ini bisa mencerminkan adanya pengaruh dari faktor lain diluar model yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Koefisien regresi variabel Social Media Marketing = 0,786

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *social media marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,786 satuan, atau setara dengan 7,86% dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.8, bahwa *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} (6,133) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi **0,000**. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan pengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan landasan untuk melanjutkan analisis menggunakan *moderated regression analysis* (MRA), dengan tujuan untuk menguji apakah *brand awareness* berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Moderated Regression Analysis (MRA)

Untuk menguji efek brand awareness sebagai variabel moderasi pada pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, digunakan metode *Moderated Regression*

Analysis. Analisis ini diolah dengan program SPSS 25. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Moderasi.

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.665	4.329		-.154	.878
Social Media Marketing	.691	.227	.470	3.045	.003
Brand Awareness	1.232	.383	1.087	3.212	.002
Social Media Marketing dengan Brand Awareness	-.030	.019	-.672	-1.617	.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa output dari analisis regresi moderasi yang dilakukan menggunakan SPSS *Statistics 25*, maka diperoleh model analisis regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x + \beta z + \beta x.z + e$$

$$Y = -0,665 + 0,691x + 1,232z - 0,030xz$$

Dari persamaan tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta $\alpha = -0,665$

Nilai konstanta sebesar -0,665 mengidentifikasi bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan interaksi antara *social media marketing* dengan *brand awareness* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,665. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tidak adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, tingkat keputusan pembelian berada pada posisi negatif, yang secara teoritis dapat merepresentasikan kondisi dasar atau awal dalam model regresi, yaitu ketika tidak ada kontribusi dari variabel independen maupun efek interaksinya terhadap keputusan pembelian.

- b. Koefisien *social media marketing* = 0,691

Nilai koefisien regresi *social media marketing* mempunyai nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *social media marketing* (x) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,691 satuan, atau setara dengan kenaikan sebesar 69,1% terhadap pengaruh langsung, dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien Brand Awareness (z) = 1,232

Brand awareness (z) mempunyai koefisien regresi yang positif sebesar 1,232. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *brand awareness* (z) akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,232 satuan, atau setara dengan 123,2% terhadap pengaruh langsungnya.

- d. Koefisien interaksi antara *social media marketing* dan *brand awareness* (xz) = -0,030
 Nilai ini menunjukkan bahwa adanya interaksi negatif antara *social media marketing* dengan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika keduanya meningkat secara bersamaan, efek gabungannya menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,030.

Dari hasil uji MRA yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jenis moderasi yang terjadi adalah moderasi prediktor (*predictor moderasi*). Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa variabel moderator (*brand awareness*) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Skintific, tetapi interaksinya dengan *social media marketing* tidak signifikan. Dengan demikian, *brand awareness* tidak memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific, namun berperan sebagai prediktor langsung. Artinya, keberadaan *brand awareness* memang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *social media marketing*.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk melihat apakah hipotesis peneliti ditolak atau di terima. Dengan kriteria pengambilan keputusan uji t:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
- c. Hasil tersebut diperkuat apabila nilai sig < 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji T.

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.665	4.329		-.154	.878
	Social Media Marketing	.691	.227	.470	3.045	.003
	Brand Awareness	1.232	.383	1.087	3.212	.002
	Social Media Marketing dengan Brand Awareness	-.030	.019	-.672	-1.617	.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 maka pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Serta efek *brand awareness* sebagai variabel moderasi pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Social Media Marketing* (X), diperoleh nilai $t_{hitung} (3,045) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi 0,003. Maka H_o ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan pengaruh sangat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific. Artinya, secara langsung aktivitas pemasaran melalui media sosial secara langsung mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific di Banda Aceh.

- b. Pengaruh interaksi *brand awareness* terhadap hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Ketika *Brand Awareness* dimasukkan sebagai variabel interaksi atau moderator melalui variabel interaksi *social media marketing* dengan *brand awareness*, diperoleh $t_{hitung} (-1,617) < t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,109 > 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan. Artinya interaksi antara *social media marketing* dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Artinya *brand awareness* tidak mampu memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Skintific secara negatif dan signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.517	2.469
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing dengan Brand Awareness, Social Media Marketing, Brand Awareness				

Sumber: hasil penelitian (2025)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4 dapat disimpulkan nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,517. Hal ini mengindikasikan bahwa 51,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari *social media marketing*, *brand awareness*, serta interaksi antara keduanya sebagai variabel moderasi. Adapun sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat mendorong konsumen di Banda Aceh untuk melakukan pembelian produk skintific. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa, *social media marketing* mampu menyebarkan informasi dan meningkatkan interaksi, hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan pembelian secara langsung dengan adanya fondasi emosional atau kognitif yang kuat dari konsumen terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Simamora dan Umry (2020), yang juga menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil juga terlihat pada penelitian Raesela et al. (2024), serta Adiwijaya dan Pertiwi (2025), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Demikian pula, penelitian Trijaya (2023) pada Generasi Z memperlihatkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun dengan perbedaan pada peran moderasi *brand awareness*. Dengan demikian, hasil analisis hipotesis ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam pemasaran melalui media sosial tidak hanya sekedar menjadi sarana promosi, melainkan juga berperan penting dalam membangun interaksi, memperkuat aspek emosional konsumen, sehingga mampu mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen produk Skintific di Banda Aceh.

Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific di moderasi brand awareness

Hasil analisis data menunjukkan *brand awareness* tidak berkontribusi sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan pemasaran media sosial terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan konsumen. Konsumen cenderung merespons konten promosi di media sosial dan membuat keputusan pembelian secara langsung berdasarkan persepsi mereka terhadap informasi yang disampaikan, tanpa dipengaruhi oleh seberapa tinggi kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dan *brand awareness* lebih berperan secara terpisah, bukan sebagai elemen yang saling memperkuat dalam konteks moderasi. Meskipun demikian, kesadaran merek tetap menjadi faktor penting yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap penentuan pembelian oleh konsumen. Konsumen dengan tingkat kesadaran

merek yang tinggi cenderung lebih peka terhadap pesan promosi di media sosial dan lebih mungkin untuk mengambil keputusan membeli berdasarkan pesan tersebut. Temuan ini memiliki kesamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian Simamora dan Umry (2020) juga menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi, bahkan cenderung memperlemah pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Milani dan Margono (2023), Raesela dkk. (2024), Adiwijaya dan Pertiwi (2025), serta Trijaya (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *brand awareness* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru karena menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Skintific di Banda Aceh, *social media marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek konsumen. Walaupun tidak signifikan sebagai moderator, tetap penting karena terbukti berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen dengan tingkat kesadaran merek tinggi lebih mudah merespons pesan promosi di media sosial dan terdorong untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Social media marketing* dan keputusan pembelian produk skintific. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara langsung berdampak dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh.

Interaksi antara *social media marketing* dan *brand awareness* tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh. Dengan demikian, *brand awareness* tidak mampu memoderasi hubungan *social media marketing* dalam membentuk keputusan pembelian. Jenis moderasi yang terjadi adalah moderasi prediktor (*predictor moderation*), yaitu ketika *brand awareness* tidak memengaruhi hubungan *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun berperan sebagai variabel independen yang berdampak langsung.

Saran

Skintific disarankan untuk meningkatkan fitur dan strategi interaksi dua arah di media sosial, seperti dengan rutin mengadakan sesi tanya jawab (*Q&A*), siaran langsung, polling interaktif, serta membalas komentar dan pesan dari konsumen secara aktif.

Skintific disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi promosi harga atau diskon. Perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi berbasis nilai tambah, seperti memberikan hadiah kecil atau sampel gratis dalam setiap pembelian, membangun program loyalitas atau sistem poin untuk pelanggan setia, serta menyediakan informasi edukatif seputar produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Skintific disarankan untuk memperkuat strategi branding-nya agar mudah diingat dalam benak konsumen. Dengan menjaga konsistensi tampilan visual merek di berbagai platform media sosial, melakukan kolaborasi strategis dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut sesuai dengan profil konsumen yang ditargetkan, serta memperkuat ciri khas merek seperti logo, warna, dan slogan yang mudah dikenali. Selain itu, menampilkan testimoni positif dari pengguna juga dapat membentuk asosiasi positif dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Karena *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh secara terpisah, maka strategi pemasaran perlu dirancang secara berdampingan namun fokus, bukan hanya mengandalkan gabungan antara keduanya.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel moderator lain, seperti loyalitas merek, kualitas produk, atau harga, untuk melihat apakah terdapat faktor lain yang lebih tepat dalam memperkuat peran *social media marketing* dalam membentuk keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. (2025). Social media marketing dan keputusan pembelian: Analisis moderasi brand awareness dan mediasi customer engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 9(2), 109–124. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5671>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (MANEGGIO)*, 4(1), 39–50.
- Atlantispress. (2023). *Proceedings of the 6th international conference on vocational education applied science and technology (ICVEAST 2023)*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34. Diakses 10 Februari 2025. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Fasihatul, F. (2024). Pengaruh price discount, free shipping, brand image, dan celebrity endorser terhadap purchase decision produk Skintific secara online (Studi pada Konsumen Skintific di Kota Malang). *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.

- Groundforcecapital. (2025). *7 Trends transforming the skincare industry in 2025*. Retrieved from <https://www.groundforcecapital.com/insights/7-trends-transforming-the-skincare-industry>. Diakses 10 Februari 2025.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pemilihan tempat kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Lukiyana, & Hamonangan, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen thrifting yang di moderasi brand awareness. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri (EKONIKA)*, 9(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i1.4745>
- Lukiyana, & Hamonangan, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen thrifting yang di moderasi brand awareness. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri (EKONIKA)*, 9(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i1.4745>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maydiyanti, A. (2024). Pengaruh sosial media marketing terhadap purchase intention melalui variabel moderasi discount dalam perspektif manajemen bisnis syariah (Studi pada Toko MRBAGS.ID). *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Maydiyanti, A. (2024). Pengaruh sosial media marketing terhadap purchase intention melalui variabel moderasi discount dalam perspektif manajemen bisnis syariah (Studi pada Toko MRBAGS.ID). *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Milani, I., & Margono, H. (2023). Strategi personal selling, pemasaran getok tular, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. *Akuntansi dan Pajak*, 24(1), 1–9. <https://doi.org/10.31315/jdse.v24i1.9565>
- Muhammad, M. W. A. (2022). Traditional media versus social media: Challenges and opportunities. *Technium Social Sciences Journal*, 4(10), 145–160. <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk Skincare Whitelab. *Of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 18.
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(2), 148. <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i2.1226>
- Ngatno, M. (2019). *Analisis data penelitian dengan program GeSCA*. Undipp Press.

- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek Nike di media sosial pada kalangan konsumen muda. *Business Finance and Economic (JBFE)*, 1(1), 31–44. <https://doi.org/10.32585/v1i1.723>
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak pemasaran digital, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 178–190. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.843>
- Prastowo, S. L., & Rahmadi. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 153–168. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Raesela, R., Jushermi, J., & Noviasari, H. (2024). The influence of social media marketing and product quality on brand awareness and purchase decisions on Skintific products in Pekanbaru city. *West Science Business and Management*, 2(04), 1088–1100. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i04.1312>
- Rahmadi, S.Ag., M. P. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Banjarmasin: Antasari.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *How Languages Are Learned*, 10(2), 27–40.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E. P., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh influencer dan social media sebagai strategi marketing Baba Rafi Enterprise terhadap keputusan pembelian produk Ngikan dengan brand awareness sebagai variabel moderating. *Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (UTA'45)*, 4(1), 2011–2013.
- Statistik. (2024). Number of worldwide social network users 2027 | Statista. Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with forecasts from 2023 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Diakses 23 Februari 2025.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metodologi penelitian komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida, H. S. (2021). *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/u4tv7>
- Trijaya, M. D. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian kalangan generasi Z terhadap Sepatu Compass dengan kesadaran merek sebagai variabel moderasi, 1(1), 1–13.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. Bekasi: Kimshasi Alung Cipta.