

THE IMPORTANCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND SOCIAL MEDIA MARKETING IN PURCHASING DECISIONS FOR KAHF PRODUCTS

PENTINGNYA BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF

Gilang Febiano¹, Liana Mangifera²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
fbngilang@gmail.com¹ liana.mangifera@ums.ac.id²

ABSTRACT

The evolution of skincare products that initially aimed to maintain healthy skin has grown into a major industry. Especially in Indonesia, which is influenced by economic progress, lifestyle changes, and increasing awareness of self-care. PT Paragon Technology introduced Kahf, a skincare line for men, which prioritizes product safety, environmental awareness, and brand image through social media, specifically Instagram and TikTok, targeting the millennial generation and Gen Z. This study used a quantitative approach to examine the influence of social media marketing on the influence of social media on skincare products. This study uses a quantitative approach to examine the influence of social media marketing on Kahf's brand awareness, brand image, and consumer purchase decisions, with data taken from 154 respondents and analyzed using SEM-PLS. The results show a significant positive relationship between social media marketing and brand image and brand awareness, both of which influence purchase decisions. While brand image was positively correlated with purchase decision, higher brand awareness showed a negative correlation, indicating potential consumer saturation of brand overexposure. These findings underscore the importance of an effective social media strategy to support positive consumer perceptions and increase purchase decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.

ABSTRAK

Evolusi produk perawatan kulit yang awalnya bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit telah berkembang menjadi industri besar. Terutama di Indonesia yang dipengaruhi oleh kemajuan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri. PT. Paragon Technology memperkenalkan Kahf, lini perawatan kulit untuk pria, yang mengutamakan keamanan produk, kesadaran lingkungan, dan citra merek melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan target generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji dampak social media marketing kepada brand awareness, brand image, juga keputusan pembelian konsumen Kahf, melalui data yang diambil dari 154 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasilnya memperlihatkan korelasi positif yang signifikan antara pemasaran media sosial dengan citra merek dan brand awareness, yang keduanya memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun brand image berkorelasi positif dengan keputusan pembelian, brand awareness yang lebih tinggi justru menunjukkan korelasi negatif, mengindikasikan potensi kejenuhan konsumen terhadap paparan merek berlebihan. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya strategi media sosial yang efektif untuk mendukung persepsi positif konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit dapat didefinisikan sebagai produk yang diaplikasikan pada anggota tubuh manusia bagian luar dan diformulasikan untuk diaplikasikan dengan cara dioleskan ke permukaan kulit, sehingga bermanfaat dan memberikan perlindungan terhadap kondisi kulit (Emerald et al., 2016). Sejarah

perawatan kulit telah dikenal sejak ribuan tahun lalu. Pada sekitar tahun 3000 SM, manusia sudah menyadari pentingnya menjaga kulit supaya senantiasa sehat serta lembap untuk mendapatkan penampilan yang menarik. Namun, di beberapa wilayah seperti Mesir, menjaga kelembapan kulit bukanlah hal yang mudah. Untuk menjaga kelembapan, mendapatkan kulit

yang lembut, serta menghindari kulit kering dan kusam, masyarakat Mesir menggunakan bahan-bahan alami dalam sebagai perawatan kulit mereka, seperti madu dan lilin lebah (Harniadi & Damayanti, 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik pun terus berevolusi. Pada abad ke-19 dan 20, kosmetik mulai menjangkau masyarakat luas seiring dengan meningkatnya daya beli dan kesadaran akan pentingnya penampilan. Dalam beberapa dekade terakhir perkembangan pesat terjadi pada Industri skincare dan bodycare di Indonesia. Didorong oleh pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan kesadaran akan pentingnya merawat penampilan, industri ini terus mengalami peningkatan permintaan tiap tahunnya. Berlandaskan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Pertumbuhan Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia tampak dari pertambahan total perusahaan kosmetik yang menggapai 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023. Lebih lanjut, industri kosmetik nasional berhasil pula memasuki pasar ekspor, melalui total nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, serta minyak esensial tercatat menggapai USD770,8 juta untuk rentang Januari-November 2023.

Pada awal tahun 2021, di Indonesia diperkirakan 202,6 juta orang menggunakan internet, meningkat sebesar 15,5% atau sekitar 27 juta pengguna dibandingkan Januari 2020. Dengan total populasi Indonesia sekitar 27,9 juta jiwa, kepadatan penggunaan internet di Indonesia akan mencapai 73,7% di awal 2021. Data menunjukkan bahwa 96% atau sekitar 195,3 juta orang Indonesia mengakses internet menggunakan ponsel. Media sosial menjadi salah satu aktivitas favorit bagi

pengguna internet, dengan sekitar 170 juta orang di Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif media sosial (Sari Dewi et al., 2020).

PT. Paragon Technology, sebuah perusahaan skincare di Indonesia, memperkenalkan produk terbaru mereka bernama Kahf pada 9 Oktober 2020. Kahf adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk pria dengan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit pria masa kini, serta dapat mengatasi berbagai masalah kulit berdasarkan jenisnya. Produk-produk dalam rangkaian Kahf meliputi face wash, sabun, shampoo, parfum, dan deodorant (Saputra et al, 2024). PT. Paragon Technology telah menerapkan strategi pemasaran guna bersaing dipasar yang kompetitif. Sebagai merek perawatan kulit alami. Kahf berusaha membangun persepsi positif di mata konsumen melalui penekanan pada kualitas produk, keamanan bahan, dan citra sebagai brand yang ramah lingkungan. Selain itu, Kahf juga aktif melakukan aktivitas social media untuk meningkatkan engagement terutama kalangan milenial dan Gen Z yang menjadi target utama. Konten-konten yang menarik, edukatif, dan interaktif diunggah secara rutin di berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam strategi pemasarannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan-perusahaan di masa kini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan Tiktok. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang yang bersedia membeli suatu produk/jasa serta mempergunakan produk/jasa, yang dianggap bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, serta bersedia menerima resiko dari keputusan yang diambil (Mbete & Tanamal, 2020). Terdapat berbagai faktor yang

bisa memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ialah social media marketing, brand image, dan brand awareness. Social media marketing dapat diartikan sebagai proses yang memungkinkan seseorang guna mempromosikan produk atau jasa mereka mempergunakan platform media sosial, serta memanfaatkan jaringan komunitas yang lebih luas (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Brand image dapat didefinisikan sebagai serangkaian pandangan positif dan negatif Persepsi konsumen tentang apa arti merek tersebut bagi mereka adalah informasi yang akan tersimpan dalam ingatan, yang pasti akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan sesuatu (Mbate & Tanamal, 2020). Kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam suatu kumpulan barang dikenal sebagai brand awareness. Jika tingkat kesadaran merek di benak konsumen tinggi, mereka akan lebih cenderung mempertimbangkan guna membeli produk tersebut (Nugroho & Herdinata, 2021). Pemanfaatan berbagai platform digital bertujuan untuk membangun brand image yang kuat dan meningkatkan brand awareness, serta memanfaatkan social media marketing dengan optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang tujuannya guna menguraikan korelasi sebab-akibat diantara variabel yang diteliti serta hipotesis yang diuji. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Kahf dengan sampel sebanyak 154 responden. Model Equation Structural (SEM) diterapkan untuk menganalisis instrumen penelitian, dan perangkat lunak PLS (Partial Least Square) digunakan dalam proses analisis. Analisis multivariat (SEM) ialah satu diantara metode analisis multivariat pada

ilmu sosial yang memanfaatkan teknik statistik dalam menganalisis sejumlah variabel penelitian secara simultan. Keunggulan PLS mencakup kemampuan untuk melakukan analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model), Evaluasi Model Struktural (Inner Model), serta Analisis SEM melalui Efek Mediasi, yang memungkinkan peneliti untuk menghubungkan teori dengan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Outer Model

Convergent Validity



Gambar 1. Convergent Validity

Berdasarkan hasil uji outer loadings, Item pernyataan harus mempunyai nilai outer loading ≥ 0.7 , yang memperlihatkan bahwasannya item ini valid serta bisa dipergunakan bagi pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Outer Loading

	BRAND AWARENESS	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SOCIAL MEDIA MARKETING
X1.1				0.725
X1.2				0.733
X1.3				0.747
X1.4				0.733
X1.5				0.710
X1.6				0.786
Y1.1			0.723	
Y1.2			0.743	
Y1.3			0.737	
Y1.4			0.716	
Y1.5			0.715	
Z1.1		0.718		
Z1.2		0.753		
Z1.3		0.725		
Z1.4		0.704		
Z1.5		0.730		
Z1.6		0.706		
Z2.1	0.729			
Z2.2	0.728			
Z2.3	0.707			
Z2.4	0.702			
Z2.5	0.702			

Nilai AVE dinyatakan valid bila AVE bernilai $> 0,5$. Nilai AVE dari tiap-tiap variabel disajikan seperti dibawah.

Tabel 2. Uji Ave

	Average variance extracted (AVE)
BRAND AWARENESS	0.510
BRAND IMAGE	0.522
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.528
SOCIAL MEDIA MARKETING	0.547

Berdasarkan perolehan uji AVE pada tabel tersebut, Dapat disimpulkan bahwasannya keseluruhan indikator yang dipergunakan guna menaksir variabel pada penelitian ini punya nilai di atas 0.5, akibatnya dianggap valid serta bisa diterima.

Discriminant Validity

Dalam menilai discriminant validity, peneliti mempertimbangkan cross-loadings serta kriteria Fornell-Larcker. Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk membandingkan square root nilai AVE dengan hubungan antar variabel laten. Sehingga, square root dari AVE tiap-tiap konstruk haruslah lebih tinggi dibanding hubungan antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya.

Tabel 3. Uji Fornell-Larcker Criterion

	BRAND AWARENESS	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SOCIAL MEDIA MARKETING
BRAND AWARENESS	0.714			
BRAND IMAGE	0.592	0.723		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.402	0.655	0.727	
SOCIAL MEDIA MARKETING	0.707	0.704	0.709	0.739

Perolehan uji Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwasannya nilai akar kuadrat AVE Social Media Marketing yakni 0,739 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya kepada Keputusan Pembelian, Brand Image, serta Brand Awareness. Hal ini mengindikasikan bahwa persyaratan discriminant validity telah terpenuhi dan dianggap valid. Lebih lanjut, nilai akar kuadrat AVE variabel Keputusan Pembelian, Brand Image, dan Brand Awareness juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, yang menegaskan bahwa

syarat discriminant validity telah terpenuhi serta bisa diterima.

Cross-loadings ialah ukuran yang memperlihatkan bahwa nilai outer loading sebuah indikator dalam konstruk terkait harus lebih tinggi dibanding nilai cross-loading indikatornya dalam konstruk lainnya. Nilai cross-loading dari tiap-tiap konstruk variabel disajikan seperti dibawah.

Tabel 4. Nilai cross-loading

	BRAND AWARENESS	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SOCIAL MEDIA MARKETING
X1.1	0.526	0.548	0.542	0.725
X1.2	0.570	0.529	0.507	0.733
X1.3	0.463	0.536	0.564	0.747
X1.4	0.481	0.509	0.535	0.733
X1.5	0.540	0.475	0.446	0.710
X1.6	0.556	0.523	0.548	0.786
Y1.1	0.326	0.560	0.723	0.533
Y1.2	0.380	0.489	0.743	0.524
Y1.3	0.278	0.467	0.737	0.478
Y1.4	0.254	0.396	0.716	0.529
Y1.5	0.221	0.458	0.715	0.510
Z1.1	0.389	0.718	0.483	0.493
Z1.2	0.403	0.753	0.426	0.524
Z1.3	0.517	0.725	0.531	0.510
Z1.4	0.444	0.704	0.441	0.517
Z1.5	0.445	0.730	0.462	0.492
Z1.6	0.361	0.706	0.488	0.516
Z2.1	0.729	0.402	0.309	0.584
Z2.2	0.728	0.440	0.295	0.475
Z2.3	0.707	0.440	0.274	0.463
Z2.4	0.702	0.347	0.235	0.478
Z2.5	0.702	0.480	0.314	0.509

Hasil pengujian cross-loading memperlihatkan bahwasanya seluruh nilai outer loading tolok ukur pada konstruk terkait melebihi nilai cross-loading di konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwasanya setiap konstruk mempunyai discriminant validity yang memadai.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dilaksanakan guna memastikan tingkat akurasi serta konsistensi didalam menaksir setiap konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability serta Cronbach's alpha melebihi 0,7.

Tabel 5. Outer Model

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
BRAND AWARENESS	0.760	0.762	0.839
BRAND IMAGE	0.817	0.817	0.868
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.777	0.777	0.848
SOCIAL MEDIA MARKETING	0.834	0.835	0.878

Berdasarkan hasil evaluasi measurement model (outer model), penelitian ini menunjukkan bahwa uji convergent validity dserta discriminant validity telah memenuhi kriteria yang memadai serta bisa diterima. Kemudian, perolehan analisis composite reliability serta Cronbach's alpha memperlihatkan tingkat reliabilitas internal konsistensi yang memadai. Karenanya, studi ini bisa diteruskan ke tahap pengujian selanjutnya.

Inner Model R-Square

R^2 merepresentasikan proporsi varians pada konstruk endogen yang bisa dijabarkan oleh keseluruhan konstruk eksogen yangmana berhubungan dengannya. Nilai R^2 digolongkan: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), serta 0,25 (lemah). Berikut ialah perolehan nilai R^2 yang didapat:

Tabel 6. Uji R^2

	R-square	R-square adjusted
BRAND AWARENESS	0.500	0.497
BRAND IMAGE	0.496	0.493
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.585	0.577

Berdasarkan perolehan uji R^2 dapat diketahui bahwa:

- Kemampuan Social Media Marketing dalam menjelaskan Brand Awareness yakni sebanyak 50% (sedang)
- Kemampuan Social Media Marketing dalam menjelaskan Brand Image yakni sebanyak 49.6% (sedang)
- Kemampuan Social Media Marketing dalam menjelaskan Keputusan Pembelian lewat Brand Awareness

serta Brand Image adalah sebesar 58.5% (sedang)

F-Square

F2 memiliki kriteria antara lain:

- Bernilai = 0,02 > Kecil/buruk
- Bernilai = 0,15 > Sedang
- Bernilai = 0,35 > Besar/baik

Tabel 7. Uji F-square

	BRAND AWARENESS	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SOCIAL MEDIA MARKETING
BRAND AWARENESS			0.083	
BRAND IMAGE			0.150	
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
SOCIAL MEDIA MARKETING	1.001	0.984	0.376	

Berlandaskan tabel di atas, maka bisa dilihat bahwasanya pengaruh:

- X1 terhadap Z1 = 1,001 (besar)
- X1 terhadap Z2 = 0,984 (besar)
- X1 terhadap Y = 0,376 (besar)
- Z1 terhadap Y = 0,15 (sedang)
- Z2 terhadap Y = 0,083 (kecil)

Uji Hipotesis

Direct Effect (Path Coefficient)

Tabel 8. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
BRAND AWARENESS → KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.267	-0.273	0.089	2.991	0.003
BRAND IMAGE → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.357	0.363	0.070	5.133	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING → BRAND AWARENESS	0.707	0.710	0.042	17.000	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING → BRAND IMAGE	0.704	0.700	0.066	10.707	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.646	0.641	0.085	7.611	0.000

Berlandaskan tabel hasil pengujian di atas, bisa dilihat bahwasanya:

1. Social Media Marketing mempunyai efek signifikan pada Keputusan Pembelian, sebagaimana diperlihatkan nilai t-hitung yang melebihi t-tabel ($7,661 > 1,96$) serta P-value $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Karenanya, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai koefisien positif bernilai 0,646 memperlihatkan pengaruh positif, artinya peningkatan

- Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Social Media Marketing juga berdampak secara signifikan pada Brand Image berlandaskan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($10,707 > 1,96$) serta P-value $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai koefisien positif bernilai 0,704 memperlihatkan bahwasanya kenaikan Social Media Marketing akan menaikkan Brand Image.
 3. Social Media Marketing mempunyai dampak signifikan pada Brand Awareness, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($17,000 > 1,96$) serta P-value $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan koefisien positif bernilai 0,707, yang mana memperlihatkan bahwasanya peningkatan Social Media Marketing akan meningkatkan Brand Awareness.
 4. Brand Image berdampak signifikan atas Keputusan Pembelian. Hal demikian ditunjukkan oleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($10,707 > 1,96$) serta P-value $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), menyebabkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai koefisien positif bernilai 0,357 memperlihatkan bahwasanya kenaikan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
 5. Brand Awareness mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian, dimana nilai t-hitung $>$ t-tabel ($10,707 > 1,96$) serta P-value $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Hipotesis alternatif (H_a) diterima, namun koefisien bernilai negatif yakni -0,267, yang mengindikasikan bahwa peningkatan Brand Awareness justru menurunkan Keputusan Pembelian.

Indirect Effect

Tabel 9. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SOCIAL MEDIA MARKETING $>$ BRAND IMAGE $>$ KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.252	0.254	0.056	4.515	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING $>$ BRAND AWARENESS $>$ KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.189	-0.194	0.064	2.964	0.003

- Pengaruh tidak langsung $X > Z1 > Y$ adalah 0,252 (positif) dengan P-Values 0.000 (signifikan).
- Pengaruh tidak langsung $X > Z2 > Y$ adalah -0,189 (negatif) dengan P-Values 0.003 (signifikan).

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas, bisa dilihat bahwasanya:

1. Dampak langsung Social Media Marketing (X) atas Keputusan Pembelian (Y) ialah 0,646. Sementara itu, koefisien regresi dampak tak langsung Social Media Marketing (X) pada Keputusan Pembelian (Y) lewat Brand Image (Z1) ialah 0,252. Hal ini berartikan bahwasanya dampak langsung lebih besar daripada dampak tak langsung. Berdasarkan nilai P-value 0,000 ($< 0,05$), bisa diambil kesimpulan bahwasanya Social Media Marketing secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai variabel mediasi.
2. Dampak langsung Social Media Marketing (X) pada Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,646. Koefisien regresi dampak tak langsung Social Media Marketing (X) pada Keputusan Pembelian (Y) lewat Brand Awareness (Z2) ialah -0,189. Hal ini berartikan bahwasanya dampak langsung lebih besar daripada dampak tak langsung. Berdasarkan nilai P-value yakni 0,003 ($< 0,05$), bisa disimpulkan bahwasanya Social Media Marketing secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi.

PENUTUP

Berlandaskan hasil dan analisis sebagaimana sudah dipaparkan sebelumnya, bisa diambil kesimpulan di bawah ini:

1. Ada dampak positif yang signifikan diantara social media marketing pada brand image, mempunyai nilai koefisien 0,704. Hal demikian berartikan bahwasanya peningkatan social media marketing akan diikuti dengan peningkatan brand image.
2. Social media marketing berdampak positif juga signifikan pada brand awareness, dengan nilai koefisien 0,707. Ini mengindikasikan bahwasanya peningkatan social media marketing akan menaikkan brand awareness.
3. Ada dampak positif yang signifikan diantara social media marketing pada keputusan pembelian, mempunyai nilai koefisien 0,646. Hal demikian mengindikasikan bahwasanya peningkatan social media marketing akan menaikkan keputusan pembelian.
4. Brand image serta brand awareness berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Brand image menunjukkan koefisien positif yakni 0,357, berartikan peningkatan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, brand awareness memiliki koefisien negatif sebesar -0,267, yang mengindikasikan bahwa peningkatan brand awareness justru akan menurunkan keputusan pembelian.

Berlandaskan hasil dari studi ini, disarankan supaya perusahaan memaksimalkan strategi social media marketing melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, mengingat pengaruh signifikan positif yang ditimbulkan terhadap brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada

pembuatan konten yang interaktif dan menarik guna meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra positif merek. Mengingat bahwasanya brand image berdampak positif pada keputusan pembelian, perusahaan perlu menjamin bahwasanya pesan yang diberikan konsisten dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, hasil studi juga memperlihatkan bahwasanya brand awareness memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian. Karenanya, perusahaan dihimbau berhati-hati didalam meningkatkan kesadaran merek agar tidak menimbulkan kejenuhan di kalangan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk merancang kampanye yang tidak sekedar menambah kesadaran merek, namun turut memperkuat persepsi positif terhadap produk. Evaluasi secara berkala terhadap kinerja strategi social media marketing juga perlu dilakukan guna memastikan efektivitas dan relevansi konten dengan preferensi konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/JEMA.V17I2.6916>
- Emerald, M., Emerald, A., Emerald, L., & Kumar, V. (2016). Perspective of natural products in skincare. *Pharmacy & Pharmacology International Journal*, Volume 4(Issue 3). <https://doi.org/10.15406/PPIJ.2016.04.00072>
- Harniadi, D. A., & Damayanti, C. A. (2024). STRATEGI

KOMUNIKASI PEMASARAN
PT ERHA DERMATOLOGY
UNTUK PRODUK ERHA
TRUWHITE. *NIVEDANA : Jurnal
Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1),
61–69.
<https://doi.org/10.53565/NIVEDANA.V5I1.999>

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/INFORMATIKA.V5I2.4946>
- Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *KnE Social Sciences*, 5(5), 474–486–474–486. <https://doi.org/10.18502/KSS.V5I5.8835>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20207601023>