

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
SKINCARE KOREA LANEIGE**

**Muhammad Syafiqus Sauqy<sup>1\*</sup>, Reiga Ritomiea Ariescy<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi: 21012010120@student.upnjatim.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak yang ditimbulkan oleh Media Sosial dan *Brand Awareness* terhadap variabel Y dengan menggunakan metode kuantitatif berbasis analisis struktural. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis regresi dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Media Sosial tidak berpengaruh signifikan. Nilai R-square sebesar 0,780 menyatakan jika pola memiliki tingkat prediksi yang tinggi dalam menjelaskan variabel endogen.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek. Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Awareness variables on Purchase Decision variables using quantitative methods based on structural analysis. Data were obtained through questionnaires and processed using regression analysis methods with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results showed that the Brand Awareness variable had a significant influence on Purchase Decisions, while Social Media Marketing did not have a significant effect. The R-square value of 0.780 indicates that the model has a strong level of prediction in explaining endogenous variables. These findings provide insight for academics and practitioners regarding the factors that influence Purchase Decision variables in the context of this study.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Hingga Januari 2024, We Are Social melaporkan terdapat 139 juta setara 49,9% populasi di Indonesia menggunakan media sosial dengan rentang usia 16-64 tahun (Annur, 2024). Maraknya penggunaan media sosial oleh hampir seluruh kalangan usia memudahkan Laneige *brand* melakukan pemasaran. Media sosial berperan penting dalam membangun sebuah merek. Empat dimensi utama dari ekuitas merek adalah asosiasi, *brand awareness*, loyalitas merek pelanggan, dan kualitas merek yang dirasakan (Elaydi, 2018). Kemampuan calon konsumen untuk membedakan sebuah merek yang termasuk dalam kriteria barang tertentu disebut kesadaran merek. Perbedaan digunakan untuk mengidentifikasi sebuah merek dapat dilihat dari unsur-unsur merek yaitu nama merek, *jingle*, logo dan simbol, karakter dan kemasan (Kristanti, 2022).

Saat ini, pertumbuhan industri kecantikan semakin meningkat dengan pesat. Produk *treatment* kulit adalah industri yang paling populer dan menjadi arus utama dalam industri kosmetik global (Lee et al., 2019). Dilansir dari laman indonesia.go.id, data terakhir tahun 2023, terjadi kenaikan persentase perusahaan kosmetik lokal sebesar 21,9%. Industri kosmetik berhasil menembus pasar internasional dengan nilai yang fantastis hingga menyentuh angka 770,8 juta dollar. Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, iklan di media sosial harus inovatif dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek (Upadana & Pramudana, 2020). Dengan adanya media sosial, kesadaran masyarakat akan hadirnya suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Menurut (Kurnia Illahi & Andarini, 2022) indikator keputusan pembelian terdapat 3 faktor yaitu, kemantapan pada barang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Menurut data yang telah terpapar diatas, terlihat bahwa tren penggunaan dan pertumbuhan industri merek kosmetik lokal naik cukup signifikan yang terjadi karena beragamnya permintaan pasar lokal terhadap industri kecantikan. Sehingga, penting bagi perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek untuk bisa bersaing dan mampu mempengaruhi Keputusan Pelanggan. Hal ini dapat dikaitkan dengan Media Sosial, *Brand Awareness*, dan Keputusan pelanggan. *Social Media Marketing* diukur dari beberapa unsur yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *forward information* (Godey rt al., 2016). Salah satu contohnya adalah meningkatnya kesadaran merek (*forward information*) melalui media sosial yang mendukung empat unsur lainnya sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti terkait *brand awareness*, media sosial, dan keputusan pelanggan, seperti oleh (Nitami & Asnawi, 2023), melakukan penelitian untuk mengetahui apakah bagaimana dampak yang ditimbulkan secara tidak langsung penempatan produk skincare Ms. Glow terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel Mediasi. (Hutagaol dan Safrin, 2022) melakukan penelitian untuk menganalisis dampak *celebrity endorse* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Medan. (Pratama dan Rakhman, 2022) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan, *brand awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Acne Scarlett Whitening. Penelitian (Ningrum, 2021) mengenai dampak promosi, cita merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare korea laneige. Penelitian dari (Ningrum ,2021) dianggap sebagai *research gap* karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki keterbatasan yang memberikan peluang menggunakan variabel lainnya pada penelitian ini. Dengan

perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen terutama di media sosial, mungkin akan ada kebutuhan untuk mengevaluasi kembali strategi yang digunakan oleh *Laneige brand* untuk membangun *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian juga berfokus pada pasar global atau citra merek, sehingga meninggalkan celah pada pemahaman bagaimana dinamika ini berfungsi dalam konteks *Laneige brand* atau di pasar dengan karakteristik unik.

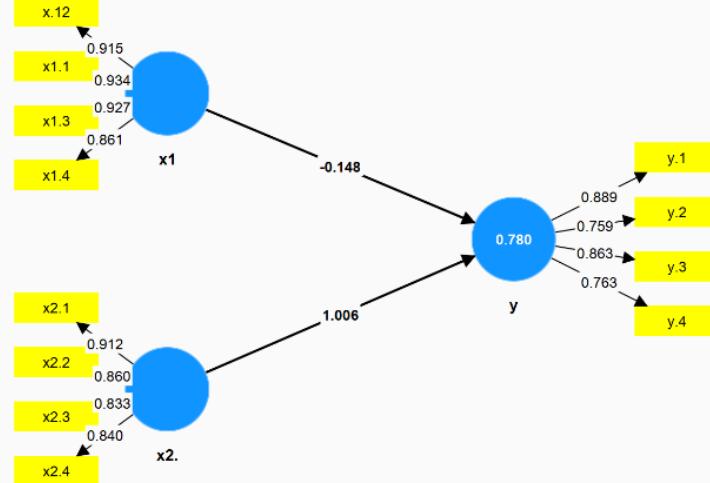
Menurut Tjiptono (2018) dalam penelitian (Mahisa et al., 2019), kesadaran merek didefinisikan sebagai sebuah bentuk kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Beberapa penelitian tentang hubungan *brand awareness* dan media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan memberikan hasil yang konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan (Hutagol dan Safrin, 2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening* di Medan. Pratama dan Rakhman (2022) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness*, *brand ambassador*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *acne care* *Scarlett Whitening* menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Menurut (Kurnia Illahi & Andarini, 2022) Indikator brand trust terdapat 4 antara lain : *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Consumption*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memanfaatkan data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut Daud William Marihot Tua (2022), data primer dikumpulkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan melalui Google Form kepada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner yang menurut Mina Ismu Rahayu (2021), merupakan teknik pengumpulan informasi yang digunakan untuk menganalisis keyakinan, sikap, perilaku, dan karakteristik individu dalam suatu organisasi yang dapat dipengaruhi oleh sistem yang sedang berjalan maupun yang dirancang. Data diperoleh digunakan untuk mengidentifikasi indikator setiap variabel yang dikembangkan dalam penelitian.

Pengujian terhadap model independent dilakukan dengan mengevaluasi nilai RSquare sebagai indikator untuk menilai goodness of fit model. Analisis inner model dilakukan dengan memperhatikan nilai R-Square dalam keterkaitan antara variabel laten. Nilai  $R^2$  menggambarkan sejauh mana variabel eksogen (independen) dalam model ammpu menjelaskan variabel endogen (dependen)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan gambar di atas, Factor loading menunjukkan besaran nilai untuk setiap indikator yang ditampilkan di atas panah sebagai penghubung variabel dengan indikatornya. Path coefficients terlihat di atas panah perantara variabel eksogen dengan variabel endogen. Besarnya nilai R-Square juga dapat ditemukan di dalam lingkaran yang mewakili variabel endogen.

Tabel 1. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Values
X1 ->y	-0.148	-0.131	0.145	1.020
X2 ->y	1.006	0.996	0.138	7.269

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien original sampel (O) pada X1 dan X2 sebesar -0.131 dan 1.006 dengan nilai T masing-masing sebesar 1.020 dan 7.269 menunjukkan bahwa hubungan antara variael X1 terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan variabel X2 memiliki pegaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 2. R-Square

	R-Square
Y	0.780

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang terlihat, R-square memiliki nilai 0.780 yang memiliki makna bahwa 78% variasi variabel Y dapat dibuktikan dengan variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Values
X1 ->y	-0.156	-0.152	0.123	1.263
X2 ->y	1.007	0.996	0.126	8.003

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara X1 dan Y tidak signifikan secara statistik karena koefisien regresi sebesar -0.156 dan memiliki P-Value 0.207, juga nilai T-Statistik 1.263. Dari keterangan data diatas, hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Sebaliknya, hubungan antara *Brand Awareness* (X2) terhadap carabel keputusan pembelian (Y) terbukti signifikan berdasarkan data dengan koefisien regresi sebesar 1.007, nilai p-value 0.000, serta t-statistik dengan nilai 8.003. Berdasarkan data tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y diterima.

### Pengujian Hipotesis:

**H1** : Media sosial (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga tidak dapat diterima, dengan nilai p-value  $> 0.05$  dan t-statistik  $< 1.96$ , maka hubungan antara X1 dan Y tidak signifikan secara statistik.

**H2** : *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena p-value  $< 0.05$  dan t-statistik  $> 1.96$ , maka hubungan antara X2 dan Y signifikan secara statistik. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y diterima

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara X1 dan Y tidak signifikan secara statistik karena koefisien regresi sebesar -0.156, nilai p-value 0.207, serta t-statistik diangka 1.263. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y ditolak. Akan tetapi, hubungan antara X2 dan Y terbukti signifikan secara data dengan koefisien regresi sebesar 1.007, nilai p-value 0.000, dan t-statistik pada angka 8.003. Dari penjelasan tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. Retrieved March 17, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Elaydi, H. O. (2018, 01 01). *Open Access Library Journal 2018, Volume 5, e4977 ISSN Online: 2333-9721 ISSN Print: 2333-9705 DOI: 10.4236/oalib.1104977 Oct. 29, 2018 | Open Access Library Journal The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Indivi, 05. 10.4236/oalib.1104977*
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016, 04 01). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity*

- and consumer behavior*, 9. 10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING.
- Kristanti, Y. S. (2022, 07 19). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness Pada UKM Batik Al – Huda di Sidoarjo)*.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). *Understanding purchase intention of university students towards skin care products*, 3.
- Magdalena Bate'e, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 1-12.
- Nitami, D. A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Product placementSkincare MS GlowTerhadap Purchase IntentionDan Brand AwarenessSebagai Variabel Intervening(Studi Pada Produk SkincareMS GlowDalam Video Musik Lucinta Luna FeatDede Satria-Tanpa Status, 4.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPUASAN PELANGGAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACNE CARE SCARLETT WHITENING DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA. 11.
- Ranyyta. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021, 10 06). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Ahmatang, E. K. (2021). Harga dan citra merek: Keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 52-63.
- Daud, W. M. T. A. M. (2022). Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan bagian keperawatan Rumah Sakit Umum Daerah Padang Sidempuan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 1-7.
- Kurnia Illahi, S., & Andarini, S. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1205>
- Mina Ismu Rahayu, R. I. (2021). Aplikasi evaluasi layanan mahasiswa: Studi kasus STMIK Bandung. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1-8.
- Nahari, A. Y. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok @erigo.store terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Commercium*, 20-30.
- Ningrum, P. D. (2021). Pengaruh promosi, brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Laneige. *Repository UNISMA*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/5733>
- Prasetyo, F. I. M. A. (2022). Pengaruh brand awareness, brand loyalty, dan brand image terhadap minat beli produk online di marketplace.
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh content marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–4019.

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/27117/9959>

Tokopedia. (2022). *Studi kasus konsumen Tokopedia Jabodetabek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 58-67.

Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1994. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>

Woro Harkandi Kencana, I. V. (2022). Penggunaan media sosial dalam portal berita online. *Jurnal IKRAITH-Humaniora*, 136-145.