
PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PT. LAWANG CAFE & RESTO)

Herpry, Mentiana Sibarani, Dhani Heryanto Soegieharto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email:

Abstrak

Pasar yang dinamis, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan tren masa kini, menuntut peran manajemen brand awareness dan sosial media yang semakin penting. Penelitian ini fokus pada dampak brand awareness dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan kasus studi pada Lawang Café dan Resto di Karawang, Jawa Barat. Perusahaan ini berhasil memanfaatkan kopi sebagai produk unggulan dan strategi brand awareness melalui media sosial untuk menarik konsumen lokal dan ekspatriat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan dari 100 responden menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Analisis data melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari brand awareness dan sosial media terhadap keputusan pembelian. Brand awareness dan sosial media memiliki kontribusi masing-masing sebesar 0,951 dan 0,737 terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,880 menunjukkan kemampuan variabel independen (brand awareness dan sosial media) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 88,0%. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat keterbatasan, seperti fokus pada satu perusahaan dan kemungkinan adanya variabel-variabel lain yang tidak dipertimbangkan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dan melibatkan lebih banyak perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri ini. Sebagai saran praktis, manajemen Lawang Café dapat meningkatkan strategi pemasaran brand awareness dan kehadiran di media sosial untuk memperkuat pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Sosial Media, Keputusan Pembelian

Abstract

The dynamic market, influenced by lifestyle changes and current trends, demands an increasingly important role for brand awareness management and social media. This research focuses on the impact of brand awareness and social media marketing on purchase decisions, with a case study on Lawang Café and Resto in Karawang, West Java. The company successfully leverages coffee as its flagship product and employs social media brand awareness strategies to attract both local and expatriate customers. The research adopts a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data is collected from 100 respondents through questionnaires, observations, interviews, and literature reviews. Data analysis involves validity tests, reliability tests, descriptive analysis, and multiple linear regression. The results show a positive and significant influence of brand awareness and social media on purchase decisions. Brand awareness and social media contribute 0.951 and 0.737, respectively, to purchase decisions. The coefficient of determination of 0.880 indicates the ability of independent variables (brand awareness and social media) to explain dependent variables (purchase decisions) by 88.0%. Although this research provides valuable insights, there are limitations, such as focusing on a single company and the possibility of unconsidered

variables. Further research can expand the scope of variables and involve more companies to gain a more comprehensive understanding of factors influencing purchase decisions in this industry. As a practical recommendation, Lawang Café management can enhance brand awareness marketing strategies and their presence on social media to strengthen their influence on consumer purchase decisions.

Keywords: Brand Awareness, Social Media, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Pasar yang dinamis, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan tren masa kini, menuntut peran manajemen brand awareness dan sosial media yang semakin penting. Perusahaan harus mengelola brand awareness dengan fleksibel agar dapat memenuhi keinginan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Konsumen, kadang kewalahan oleh banyaknya brand awareness dan produk, dipengaruhi oleh sikap individu, nilai-nilai, dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, manajemen brand awareness perlu terus mengupgrade penawarannya (Davis Mersey et al., 2010; Tashtoush, 2021).

Brand awareness memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen, menyelaraskan dengan konsep diri masing-masing. Dalam konteks penelitian ini, brand awareness terbukti menjadi faktor penting dalam bisnis kafe di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Barat. Pertumbuhan bisnis kafe, terutama yang menawarkan kopi sebagai produk unggulan, menjadi tren signifikan. Daya beli konsumen yang meningkat, perubahan gaya hidup generasi Y dan Z, kemudahan promosi di sosial media, dan hadirnya platform pesan antar online menjadi faktor pendorong bisnis kafe (Dewi & Elwisam, 2022).

Lawang Café dan Resto di Karawang merupakan salah satu pelaku bisnis kafe yang sukses. Dengan menonjolkan kopi sebagai produk utama dan memanfaatkan strategi brand awareness melalui media sosial, Lawang Café berhasil menarik konsumen lokal dan ekspatriat. Keberhasilan ini tercermin dalam ulasan positif dari berbagai media pemberitaan online, yang memuji suasana, menu beragam, live music, dan pengalaman berfoto yang Instagrammable di Lawang Café.

Selain brand awareness, sosial media menjadi alat pemasaran efektif bagi Lawang Café. Dengan memanfaatkan Instagram, cafe ini dapat terus memperbarui informasi tentang promosi, menu baru, dan event live music (Abbas et al., 2014; Akhter, n.d.). Jumlah pengikut yang terus meningkat menunjukkan keefektifan sosial media sebagai sarana pemasaran. Respons yang baik dari kru Lawang Café terhadap pertanyaan pengikut juga menjadi faktor positif dalam menarik pengunjung (Lestari, Digidowiseiso, et al., 2022).

Data pengunjung Lawang Café menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Pembelian kembali terjadi secara konstan, terutama saat cafe menyelenggarakan acara khusus seperti nobar. Data penjualan mencerminkan fluktuasi dan peningkatan, menunjukkan adanya kecenderungan pembelian kembali dari pengunjung tetap Lawang Café (Jaiswal & Singh, 2018). Dengan latar belakang ini, penelitian lebih lanjut diarahkan untuk memahami hubungan antara brand awareness, sosial media, dan keputusan pembelian pada Lawang Café dan Resto.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak brand awareness dan pemasaran melalui media sosial secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Lawang Café dan Resto. Rumusan masalah mencakup pertanyaan mengenai pengaruh simultan brand awareness dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh parsial keduanya secara terpisah. Tujuan penelitian mencakup pemahaman terhadap dampak brand awareness dan sosial media marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta pemahaman terkait pengaruh kedua faktor tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Lawang Café dan Resto.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa perbandingan, sementara metode verifikatif digunakan untuk menguji teori dan hipotesis (D. Sugiyono, 2018). Objek penelitian yang digunakan adalah keputusan pembelian pengunjung Lawang Café dan Resto. Variabel dalam penelitian meliputi variabel bebas (Brand awareness dan Sosial media) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memahami setiap variabel sebelum dilakukan analisis.

Populasi penelitian melibatkan seluruh konsumen yang membeli produk di Lawang Cafe & Resto. Sampel dipilih menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sampling incidental, dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penelitian lapangan, observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan analisis deskriptif. Analisis data melibatkan uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis verifikatif seperti analisis regresi linier berganda (Ria & Susilo, 2023). Analisis Regresi Linier Berganda Digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Brand awareness dan Sosial media) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta untuk memprediksi nilai variabel dependen .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X₁)

Berdasarkan kajian teori tentang *Brand Awareness* yang dijadikan 7 pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 30 responden untuk menjawabnya. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X₁)

No	r-hitung
BA1	0,878
BA2	0,909
BA3	0,850
BA4	0,859

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1, maka kuesioner tentang *Brand Awareness* yang terdiri dari 4 pernyataan hanya 4 pernyataan yang dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r-kritis yaitu 0,300.

Hasil Uji Validitas Variabel Social Media (X₂)

Berdasarkan kajian teori tentang *Social Media* yang dijadikan 4 pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 30 responden untuk menjawabnya. Setelah

dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Social Media (X₂)

No	r-hitung
SM1	0,588
SM2	0,875
SM3	0,880
SM4	0,909

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, maka kuesioner tentang *Social Media* yang terdiri dari 4 pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r-kritis yaitu 0,300.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kajian teori tentang Keputusan Pembelian telah diperoleh yang dijadikan 7 pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 30 responden untuk menjawabnya. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	r-hitung
Item_1	0,818
Item_2	0,947
Item_3	0,826
Item_4	0,835
Item_5	0,821
Item_6	0,858
Item_7	0,846

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, maka kuesioner tentang Keputusan Pembelian yang terdiri dari 7 pernyataan yang dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r-kritis yaitu 0,300.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 30 responden, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand Awareness</i>	0,895
<i>Social Media</i>	0,840
Keputusan Pembelian	0,935

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas didapat nilai reliabilitas untuk nilai koefisien reliabilitas instrument penelitian lebih besar dari 0,600 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan (Gunawan et al., 2023). Karena

uji validitas dan uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel maka artinya instrumen (kuesioner) yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebuah data (Hardini & Pratiwi, 2022). Normal atau tidaknya dilihat dari perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *one sample Kolmogorov-smirnov* yang perhitungannya dibantu dengan software *SPSS 26.0 for windows*. Apabila tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal (Sugiyono, 2019).

**Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.18134993	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.084	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.767	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.756
		Upper Bound	.778

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan melalui Tabel 4.4, model secara multivariat menunjukkan memenuhi asumsi normalitas, di mana nilai probabilitas *Asymp. Sig (2-tailed)* yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05) untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data yang akan diolah merupakan data yang memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan gejala adanya hubungan linear atau hubungan yang pasti antara variable-variabel penjelas (explanatory variable) dalam model regresi (Lestari, Pradani, et al., 2022). Salah satu gejala adanya multikolinearitas dalam model yaitu apabila nilai R^2 dari hasil regresi sangat tinggi namun sebagian besar variable penjelas tidak menjelaskan hubungan yang signifikan terhadap variable yang dijelaskan. Mengacu pada Ghozali (2018), multikolinearitas terkait dengan "*micronumerosity*" atau jumlah sampel yang kecil (*smallness sample of size*).

Pendeteksian multikolinearitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dan Tolerance (Gujarati, 2020:372-373). Nilai VIF yang baik ada pada rentang 1 sampai dengan 10 serta nilai Tolerance yang baik adalah lebih kecil dari 1.

Tabel 4.6 Deteksi Multikolinearitas Terhadap Persamaan Regresi

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Brand Awareness	0.251	3.991
	Social Media	0.251	3.991

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara *Brand Awareness* (X1) dan *Social Media* (X2) menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10 untuk VIF dan lebih kecil dari 1 untuk Tolerance. Hal ini mengisyaratkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas tersebut sehingga dapat disimpulkan pada persamaan regresi ini tidak terdapat permasalahan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan atau tidak (Meini & Istikharoh, 2022). Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada bermacam cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018), analisis glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ketika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Scatter Plot

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	1.880	1.210		1.554	.132
	Total X1	.244	.131	.675	1.865	.073
	Total X2	-.243	.145	-.608	-1.680	.104

a. Dependent Variable: RES_1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari unstandardized residual untuk variable *Brand Awareness* adalah sebesar 0,073 dan untuk variable *Social Media* adalah sebesar 0,104. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Uji Regresi Linear**

Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.954	2.052		.465	.646
	Brand Awareness	.951	.222	.571	4.294	.000
	Social Media	.737	.245	.400	3.005	.006

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.8 diatas, nilai-nilai yang tertera digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 0,954 + 0,951(X1) + 0,737(X2) + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,954 + 0,951(\text{Brand Awareness}) + 0,737(\text{Social Media}) + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta 0,954 menyatakan bahwa apabila variable *Brand Awareness* dianggap Konstan (tetap) maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,009 satuan.
- Koefisien regresi *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,951 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Brand Awareness* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,951 satu satuan. Dan begitu pula sebaliknya, penurunan satu satuan *Brand Awareness* setiap maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,951 satuan.
- Koefisien regresi *Social Media* (X2) sebesar 0,737 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Social Media* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,737 satu satuan. Dan begitu pula sebaliknya, penurunan satu satuan *Social Media* setiap maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,737 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.872	2.26070	2.004

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dalam R-Square adalah sebesar 0,880, yang berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya adalah

sebesar 88,0%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,0% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi.

Uji F

Uji F-statistik untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap pergerakan variabel tidak bebasnya. Dengan demikian berlaku pengujian sebagai berikut :

Ho diterima jika $F\text{-stat} < F\text{ tabel}$.

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan *Brand Awareness* dan *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.876	2	507.938	99.386	.000 ^b
	Residual	137.990	27	5.111		
	Total	1153.867	29			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Hasil olah data (2023)

Persamaan model regresi Pengaruh *Brand Awareness* dan *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai F-hitung sebesar 99,386 dan persamaan ini terbukti signifikan pada confidence level 5 % karena lebih besar dari F-tabel yaitu 4,2100. Dengan kata lain, variabel *Brand Awareness* dan *Social Media* secara bersama-sama signifikan mempengaruhi arah Keputusan Pembelian pada $\alpha = 0.05$.

Uji t

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Untuk itu statistik uji yang digunakan adalah statistik uji t atau t-test. Kriteria pengambilan keputusannya adalah: (a) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen; (b) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau dapat pula dengan melihat p-value, (a) jika $Sig > 0.05$ maka hipotesis tidak teruji; (b) jika $Sig < 0.05$ maka hipotesis teruji.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,951	4,294	2,0518	H₀ ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian
<i>Social Media</i>	0,737	3,005	2,0518	H₀ ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (2023)

Untuk koefisien jalur X_1 terhadap $Y = 0,951$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,294 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05.30} = 2,0518$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 4,294$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,0518$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,951 sehingga setiap kenaikan *Brand Awareness* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,951 satuan.

Untuk koefisien jalur X_2 terhadap $Y = 0,737$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,005 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05.30} = 2,0518$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 3,005$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,0518$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,951 sehingga setiap kenaikan *Social Media* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,951 satuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Awareness* serta *Social Media* terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, *Brand Awareness* memiliki pengaruh sebesar 0,951 satuan, sementara *Social Media* memiliki pengaruh sebesar 0,737 satuan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Awareness* dan *Social Media* terhadap keputusan pembelian di PT. LAWANG CAFE & RESTO, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini fokus pada satu perusahaan, sehingga generalisasi hasil ke seluruh industri mungkin perlu dilakukan dengan hati-hati. Faktor-faktor unik yang terkait dengan industri makanan dan minuman dapat mempengaruhi hasil ini dan tidak dapat diabaikan. Kedua, walaupun *Brand Awareness* dan *Social Media* diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh, masih mungkin adanya variabel-variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tambahan tersebut, seperti kualitas produk atau pelayanan, harga, atau faktor-faktor eksternal, mungkin juga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diperhitungkan, sehingga dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri ini. Selain itu, melibatkan lebih banyak perusahaan dalam studi dapat meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian.

Sebagai saran praktis, manajemen PT. LAWANG CAFE & RESTO dapat mempertimbangkan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih difokuskan pada peningkatan *Brand Awareness*, termasuk melalui kampanye promosi yang kreatif dan inovatif. Selain itu, upaya untuk memperkuat kehadiran di platform media sosial dapat menjadi langkah strategis, seperti berpartisipasi aktif dalam interaksi online dengan pelanggan atau mengadakan konten yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Muzaffar, A., Shoaib, M., & Mahmood, H. K. (2014). Do business schools really fulfill industry requirements? An investigation of industrial performance of business graduates. *World Applied Sciences Journal*, 31(7), 1378–1384.
- Akhter, S. (n.d.). *Influence of Branding on Consumer Buying Decisions*.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39–51.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi

Nusantara Abadi Grup.

- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy & Development*, 1(1), 64–73.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081–2087.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo). *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Tashtoush, L. (2021). The effect of social media on consumer buying behavior in commercial banks. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(2), 28–38.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
