

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen pada D'nora Jewelry

Bryan Felix¹ Iskandar Ali Alam²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia^{1,2}

Email: bryan.21011134@student.ubl.ac.id¹ iskandar@ubl.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong peralihan bisnis toko offline ke platform media sosial. penggunaan skala massal teknologi sosial menghubungkan orang dengan berbagai informasi secara online, yang memungkinkan mendapatkan informasi lebih cepat dan membuat proses bisnis lebih mudah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh secara parsial minat beli dipengaruhi Social Media Marketing dan Brand Awareness. Menggunakan metode kuantitatif dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 320 orang konsumen yang berbelanja di platform online D'Nora Jewelry. Kemudian sampel dengan tingkat kesalahan 10% ditetapkan dengan rumus Slovin, yang menghasilkan 76 responden. Temuan penelitian mengindikasikan jika Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli, sementara Brand Awareness tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Minat Beli

Abstract

The rapid advancement of technology is driving the transition of offline businesses to social media platforms. The widespread use of social technology connects individuals to a wealth of information online, enabling faster access to information and streamlining business processes. This study aims to test the partial effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on purchasing interest. Utilizing a quantitative approach, data was gathered through questionnaires distributed to 320 consumers who shop on the D'Nora Jewelry online platform. A sample size with a 10% margin of error was determined using the Slovin formula, resulting in 76 respondents. The findings of the study indicate that Social Media Marketing has a significant positive effect on Purchase Interest, while Brand Awareness does not positively influence Purchase Interest.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Buying Interest



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Media sosial telah membuktikan diri sebagai sarana pemasaran yang paling ampuh untuk menjangkau konsumen secara luas. Dengan banyaknya jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahunnya, perusahaan dan merek dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memproduksi produk dan jasa dengan biaya yang relatif lebih murah. Saya tertarik meneliti perusahaan ini karena karena saya berminat untuk menjalankan bisnis di media sosial, yang saat ini menjadi platform utama dalam pemasaran dan branding. Perusahaan ini bergerak di industri perhiasan yang akan terus berkembang dan memiliki peluang besar untuk inovasi, khususnya dalam hal teknologi digital. Dengan tren konsumen yang semakin berubah, terutama dikalangan generasi muda perusahaan ini dapat Menggunakan platform digital untuk memperbesar cakupan pasar dan meningkatkan angka penjualan dengan merek melalui media sosial akan mengungkap perilaku dan mengetahui bagaimana pemasaran Dan pemahaman tentang merek dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kombinasi antara

aktivitas pemasaran di media sosial dan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek D’Nora Jewelry. Pada jaman modern ini, media sosial telah dijunjung di berbagai aliran untuk memfasilitasi interaksi partisipatif diantara bisnis, kelompok, masyarakat, organisasi, konsumen, komunitas, forum, dan sejenisnya (Dwivedi et al., 2015). Kesadaran merek didefinisikan oleh (Nofal et al., 2020) sebagai memori ataupun penerimaan atau penetapan sebuah merk. Kesadaran merek (brand awareness) akan mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali merek. Tingginya tingkat Brand Awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih familiar bagi mereka. (Khan & Fasih, 2014) Mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat mempengaruhi minat beli mereka di masa depan.

(Ebrahim, 2020) memberikan definisi pemasaran media sosial sebagai cara penjualan melalui pemanfaatan teknologi informasi di sosial media yang ditunjukkan guna membangun komunikasi dan penyampaian tawaran produk atau layanan oleh organisasi atau pemasaran. Sedangkan menurut (Kotler, 2012), Media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk berinteraksi melalui teks, gambar, dan video, baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan peran krusial dunia maya dalam lanskap pemasaran kontemporer, di mana pemasar dapat menjangkau audiens secara lebih cepat dan efektif. (Balakrishnan et al., 2014). Beberapa tahun belakangan, media sosial telah berperan sentral dalam komunikasi pemasaran terpadu, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan yang mendalam dengan konsumen. (Mangold & Faulds, 2009) Dalam konteks bauran promosi kontemporer, media sosial berperan sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk membangun dialog yang berkelanjutan dengan basis pelanggannya. Sementara itu, dalam interpretasi non-konvensional, pembeli diberikan ruang untuk berinteraksi secara bilateral. (Laroche et al., 2013), Media sosial seperti platform video dan mikro-blog memudahkan kita untuk saling berkomunikasi, baik secara pribadi maupun kelompok, termasuk dengan perusahaan. Menurut (Kotler, 2012), arti Minat beli konsumen merupakan aktivitas yang didorong oleh keinginan supaya memiliki suatu barang, yang secara langsung dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan produk tersebut di masa lalu. (Avif Annibras, 2023), Minat adalah salah satu pendorong psikologis utama perilaku, dan juga berfungsi sebagai pendorong tambahan.

Identifikasi Masalah: Permintaan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Perubahan tren musiman konsumen yang cepat berubah. Persaingan dalam toko dan pedagang. Permintaan yang tidak stabil mempengaruhi produksi dan pengelolaan stok.
Rumusan Masalah: Besar pengaruh social media marketing terhadap peningkatan brand awareness D’Nora Jewelry di kalangan konsumen? Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam minat beli konsumen berdasarkan tingkat brand awareness yang dimiliki? Besar pengaruh brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap minat beli? Tujuan Penelitian: Untuk menilai pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen D’Nora Jewelry. Untuk menganalisis peranan brand awareness dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dari D’Nora Jewelry. Untuk mempelajari interaksi antara social media marketing dan brand awareness serta bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi minat beli. Untuk menganalisis jenis konten pemasaran di media sosial yang paling ampuh dalam peningkatan kesadaran merek dan minat beli. Untuk menilai dampak jangka panjang dari social media marketing dan brand awareness terhadap minat beli di pasar D’Nora Jewelry.

Landasan Teori

Social Media Marketing (SMM)

Melalui pemasaran media sosial, bisnis berusaha memperluas jangkauan merek, membangun koneksi kuat dengan pelanggan, dan mendorong keterlibatan mereka dengan memanfaatkan berbagai fitur di platform sosial media dan mencapai tujuan bisnis. (Constantinides, 2014) Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk atau layanan tidak dapat berdiri sendiri. Sebaliknya, ini adalah tahap akhir dari serangkaian upaya terencana yang bertujuan untuk terus memperbaiki kualitas produk/layanan, memperkuat posisi perusahaan, dan meningkatkan visibilitas website perusahaan yang sudah ada. (Kurniawati, 2013), menyatakan bahwa social media marketing yang diterapkan hanya menimbulkan sedikit minat beli. (Indika & Jovita, 2017) memaparkan social media marketing berdampak pada minat beli. (Ismail, 2017) mengajukan definisi pemasaran media sosial yaitu per-iklan-an secara digital yaitu Facebook, Youtube, Instagram, dan sebagainya. dengan tujuan untuk sarana komunikasi. Konten pemasaran didefinisikan (Järvinen & Taiminen, 2016) sebagai penyebaran informasi Upaya yang dilakukan pemasar melalui media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk mempercepat pengambilan keputusan pembelian pada barang ataupun jasa yang ditawarkan atau disediakan oleh pemasar.

Brand Awareness

Sejauh mana konsumen mengetahui dan menyadari eksistensi suatu merek. Secara umum, Brand Awareness merujuk pada Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengingat merek tertentu (Suciningtyas, 2012). Menurut (Durianto 2004) kesadaran (Awareness) Keberadaan suatu merek dalam kognisi konsumen berperan sebagai determinan signifikan dalam beberapa segmen pasar, dan umumnya menjadi fondasi utama dalam pembentukan ekuitas merek. Menurut (Auditya, 2015) Kesadaran merek mengukur seberapa kuat suatu merek terhubung dengan pikiran konsumen, sehingga merek tersebut menjadi salah satu opsi pertama yang dipertimbangkan saat mencari produk serupa. Hal ini mencakup seberapa mudah nama merek muncul dibenak konsumen.

Minat Beli Konsumen

(Durianto, 2015) memberikan definisi minat beli sebagai Minat beli mencerminkan Niat konsumen untuk membeli produk tertentu serta perkiraan jumlah produk yang dibutuhkan dalam rentang waktu tertentu. Ini menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Dodds et al., 1991), Minat beli adalah kecenderungan atau kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk di masa depan. Menurut (Kotler et al., 2020) mengatakan bahwa minat beli akan muncul setelah konsumen melakukan evaluasi dengan mengurutkan berbagai merek atau produk sehingga sampai pada pembentukan niat pembelian.

Hubungan antara Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli

Pemasaran melalui media sosial merupakan cara yang ampuh untuk membuat merek kita lebih dikenal oleh banyak orang. Dengan meningkatkan Kesadaran Merek melalui pemasaran media sosial, kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat dibangun secara signifikan, sehingga mendorong minat beli (Aaker, 1996). Semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran media sosial, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan minat beli, karena konsumen merasa lebih familiar dan percaya dengan merek tersebut (Tuten & Solomon, 2017). Dengan ini, penting bagaimana *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* saling berkaitan kepada minat beli konsumen.

Penjelasan 4P

Product (Produk)

D’Nora Jewelry menawarkan perhiasan-perhiasan yang berkualitas juga terbuat dari bahan-bahan pilihan dan dirancang dengan estetika yang menarik, produk ini mencakup cincin, gelang, kalung, anting-anting dengan desain yang elegan dan juga modern. Produk ini memiliki desain yang berbeda dari perhiasan lainnya, Setiap produk juga dilengkapi dengan sertifikat keaslian untuk memberikan jaminan kepada pelanggan tentang kualitas dan keaslian bahan yang digunakan. Target pasar dari D’Nora Jewelry adalah kalangan menengah ke atas, terutama wanita yang menghargai keindahan dan keaslian perhiasan.

Price (Harga)

Harga produk ditentukan berdasarkan analisis biaya produksi, nilai pasar, dan penilaian konsumen. D’Nora Jewelry. Rentang harga perhiasan bervariasi, mulai dari harga yang terjangkau untuk aksesoris yang dipergunakan sehari-hari hingga harga yang lebih tinggi bila konsumen ingin mengkustom. Hal ini memberikan pilihan bagi berbagai segmen pasar. Untuk menarik pelanggan, D’Nora Jewelry juga menawarkan diskon musiman dan program loyalitas bagi pelanggan tetap, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

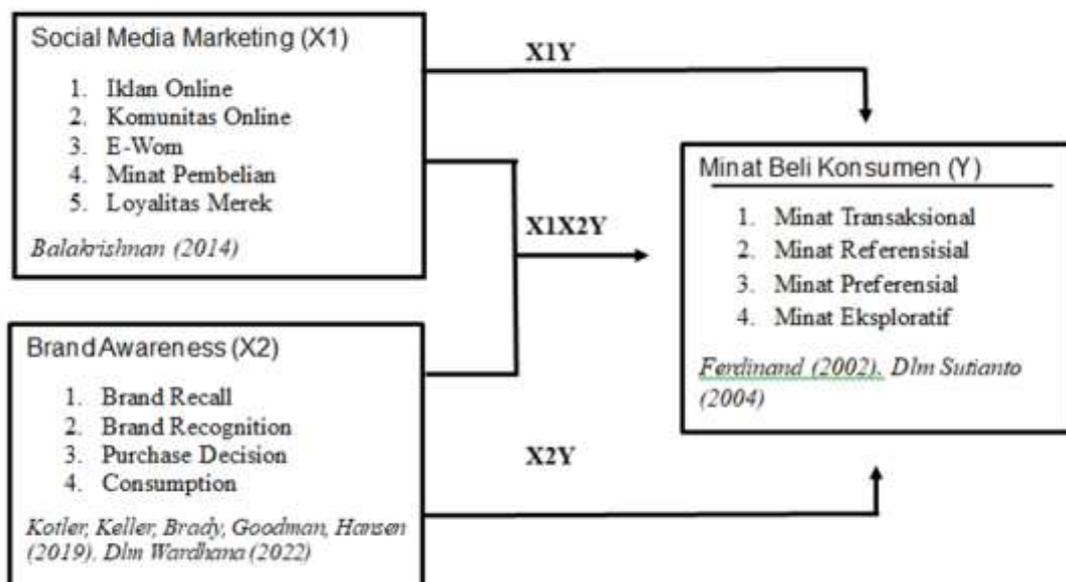
Place (Tempat)

D’Nora Jewelry dipasarkan melalui beragam kanal distribusi, meliputi gerai fisik dan platform perdagangan elektronik. Ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk dengan mudah, baik secara langsung. Tetapi D’Nora Jewelry lebih memfokuskan dirinya kepada toko online dikarenakan dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, bahkan internasional. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online, website harus mudah dinavigasi dan sistem pembayarannya harus menjamin keamanan data pelanggan.

Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti Facebook, Shopee, Instagram, dan tiktok. Konten visual yang menarik tentang keunikan produk menjadi fokus dalam promosi.

Kerangka Pikir



Social Media Marketing (X1)

Pemasaran melalui media sosial memiliki sejumlah faktor penunjang, di antaranya periklanan daring, komunitas virtual, dan pemasaran dari mulut ke mulut elektronik. Kombinasi ini terbukti ampuh dalam mempromosikan produk dan layanan melalui situs web perusahaan serta berbagai platform media sosial (Balakrishnan et al., 2014).

Brand Awareness (X2)

Proses terbentuknya kesadaran merek dipengaruhi oleh berbagai tahap, mulai dari kemampuan konsumen mengingat merek, mengenali merek, hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap sebuah merek bervariasi, tergantung pada seberapa baik perusahaan mengkomunikasikan merek tersebut serta bagaimana konsumen memandang merek itu (Wardhana, 2022).

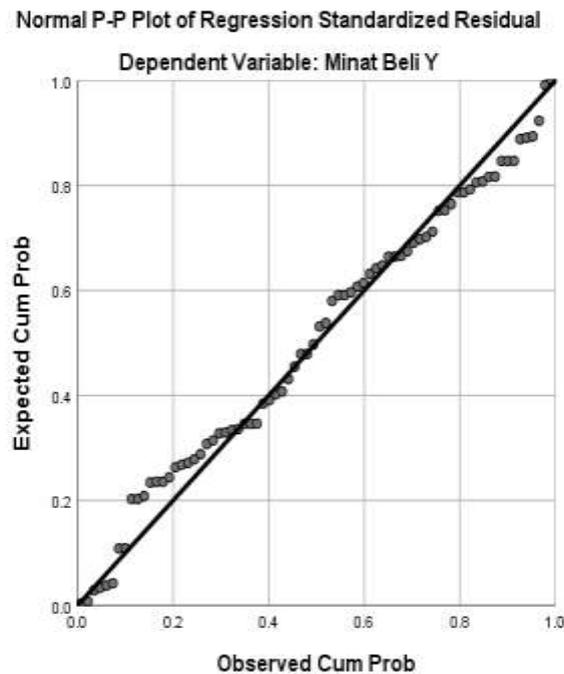
Minat Beli Konsumen (Y)

Suatu kondisi psikologis di mana individu merasakan dorongan untuk memperoleh dan memiliki suatu produk tertentu. Ferdinand berpendapat bahwa minat seseorang untuk membeli suatu produk dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu minat untuk melakukan transaksi, minat untuk mencari referensi, minat untuk membandingkan pilihan, dan minat untuk mencari tahu lebih lanjut (Sutantio, 2004).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan analisis statistik sebagai metode untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur, membandingkan, dan menganalisis fenomena secara objektif serta mencari hubungan sebab-akibat. (Balaka, 2022).

1. Populasi. Populasi adalah kumpulan elemen lengkap yang menjadi fokus perhatian peneliti untuk dipelajari atau dijadikan objek penelitian (Sekaran, U & Bougie, 2013). Dalam hal ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli di D’Nora Jewelry, sebuah perusahaan yang memproduksi dan menjual perhiasan. Populasi pada penelitian ini ialah keseluruhan pembeli yang membeli di platform online D’Nora Jewelry sebesar 320 orang.
2. Sample. Sample adalah individu, objek, atau unit yang dipilih dari populasi untuk tujuan penelitian. Metode yang diterapkan adalah Simple Random Sampling, di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Di samping itu, rumus Slovin diterapkan untuk menetapkan sampel yang tepat dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh total 76 responden.
3. Uji Validitas. Dengan membandingkan jawaban setiap pertanyaan dengan keseluruhan jawaban, kita bisa tahu apakah pertanyaannya relevan. Jika perubahan pada skor item diikuti oleh perubahan yang sebanding pada skor total, maka item tersebut dianggap valid dan sebaliknya. Nilai r tabel yang digunakan adalah 0,293 dengan df ($n-2$) sebesar 0,2938. Dari hasil olah data didapati hasil r hitung lebih besar dari r tabel 0.2938 dan $sig < 0.05$, dengan ini dapat diartikan valid dan item dapat digunakan untuk pengumpulan data.
4. Uji Reabilitas. Hasil uji reliabilitas pada variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli diperoleh Cronbach Alpha Variabel *Social Media Marketing* 0.600, Variabel *Brand Awareness* 0.643 dan Variabel Minat Beli 0.756, sehingga dapat ditetapkan ketiga variabel Reliabel $> 0,6$.
5. Uji Normalitas. Untuk memeriksa distribusi data pada sebuah variabel. Uji ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari uji normalitas yang telah dilaksanakan:



P-Plot diatas dapat diartikan data dianggap sesuai dan berdistribusi baik dikarenakan titik-titik berdistribusi dengan mengikuti garis diagonal. Uji dilanjutkan dengan melihat nilai Sig pada one-sampel k-s.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44603565
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.071
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

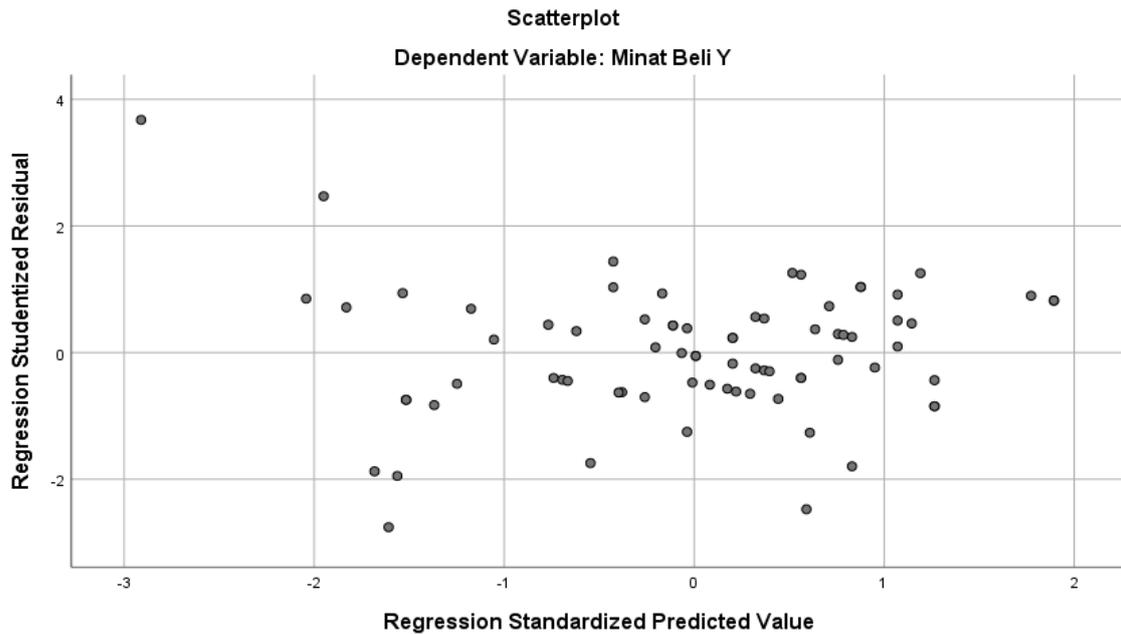
Pegujian Pada Tabel didapati hasil yaitu Asymp. Sig 0,091 > a = 0,05 ,dengan demikian, data disimpulkan berdistribusi dengan normal

- Uji Multikolinearitas. Dengan uji multikolinearitas, kita dapat mengetahui apakah ada Terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel-variabel penjelas dalam model regresi yang telah dikembangkan. Uji multikolinearitas memiliki tujuan mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen. Adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui besaran tolerance dan VIF. Hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan ialah seperti berikut.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0.540	1.850	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Awareness	0.540	1.850	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil uji menghasilkan nilai Tolerance 0,540 dan VIF 1.850, dengan ini ditarik kesimpulan antar variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas (tidak terjadi multikolinearitas).

- Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah alat yang kita gunakan untuk memeriksa apakah model regresi kita memenuhi asumsi bahwa varians dari kesalahan prediksi (residual) adalah konstan untuk semua nilai variabel independen. Hasil uji heterokedastistas yang telah dilakukan ialah seperti berikut:



Dari hasil Scatterplot, menghasilkan pola tidak beraturan, titik-titik tampak menyebar tanpa membentuk pola apapun, adanya distribusi yang tidak beraturan memperkuat bahwa model valid, yang mengindikasikan tidak terindikasi heterokedastistas.

Metode Analisis Data
Analisis Deskriptif

INTERVAL	Social Media Marketing (X1)			Brand Awarness (X2)			Minat Beli Konsumen (Y)		
	F	%	Ket	F	%	Ket	F	%	Ket
10-17	0	0	STS	1	1	STS	1	1	STS
18-25	1	1	TS	1	1	TS	0	0	TS
26-33	2	3	N	1	1	N	2	3	N
34-41	18	24	S	19	25	S	7	9	S
42-50	55	72	SS	54	71	SS	66	87	SS
Total	76	100		76	100		76	100	

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil deskriptif frekuensi temuan diatas, dari 76 responden dapat disimpulkan jika 0 responden atau 0 % menyatakan social media marketing dalam katagori “sangat tidak setuju”, 1 responden atau 1% mengatagorikan “tidak setuju”, 2 responden atau 3% mengatagorikan “netral”, 19 responden atau 24% mengatagorikan “setuju” dan 55 responden atau 72% mengatagorikan “sangat setuju” maka dapat disimpulkan social media marketing dalam katagori sangat baik. Berdasarkan hasil deskriptif frekuensi temuan diatas, dari 76 responden dapat disimpulkan jika 1 responden atau 1 % menyatakan brand awarness dalam katagori “sangat tidak setuju”, 1 responden atau 1% mengatagorikan “tidak setuju”, 1 responden atau 1% mengatagorikan “netral”, 19 responden atau 25% mengatagorikan “setuju” dan 54 responden atau 71% mengatagorikan “sangat setuju” maka dapat disimpulkan brand awarness dalam katagori sangat baik. Berdasarkan hasil deskriptif frekuensi temuan diatas, dari 76 responden dapat disimpulkan jika 1 responden atau 1% menyatakan minat beli konsumen dalam katagori “sangat tidak setuju”, 0 responden atau 0% mengatagorikan “tidak setuju”, 2 responden atau 3% mengatagorikan “netral”, 7 responden atau 9% mengatagorikan “setuju” dan 66 responden atau 87% mengatagorikan “sangat setuju” maka dapat disimpulkan minat beli konsumen dalam katagori sangat baik.

8. Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi berganda diterapkan untuk mengestimasi model yang menjelaskan hubungan antara variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan minat beli konsumen. Berikut ini adalah ringkasan hasil analisis regresi yang telah dilakukan:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.887	4.022		5.939	.000
Sosial Media Marketing X1	.298	.122	.330	2.445	.017
Brand Awareness X2	.184	.099	.250	1.856	.067

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Merujuk pada hasil diatas, maka didapatkan hasil:

$$Y = 23.887 + 0.298x_1 + 0.184x_2$$

Maka dapat dijelaskan menjadi:

- a. Pada data di tabel, konstanta adalah 23.887. Minat beli (Y) akan mencapai 23.887 jika semua variable independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), diabaikan atau nol. Hal ini mengindikasikan kedua variable memiliki dampak besar pada Minat Beli.
- b. *Social Media Marketing* (X1) mempunyai nilai koefisien mencapai 0,298, yang menunjukkan jika variabel X1 meningkat 1% maka Minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,298, dengan catatan variabel lainnya tetap.
- c. *Brand Awareness* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,184 yang menunjukkan jika variabel X2 meningkat 1% maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,184, dengan catatan variabel lainnya tetap.

9. Uji F. Membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan upaya membangun kesadaran merek memiliki kontribusi nyata dalam mengubah minat konsumen untuk membeli produk saat memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji F yang telah dilakukan ialah seperti berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.202	2	88.601	14.414	.000 ^b
Residual	448.732	73	6.147		
Total	625.934	75			

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness X2, Sosial Media Marketing X1

Pengujian Fhitung 14.414 > Ftabel 3,12 dengan Sig F 0,000 < 1.991 Dapat disimpulkan dari hasil uji f tabel diatas bahwa hipotesis diterima, jadi *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersamaan berdampak terhadap Minat Beli.

10. Uji T. Melalui uji T, Peneliti ini ingin mengetahui apakah cara perusahaan memasarkan produk melalui media sosial dan seberapa familiar konsumen dengan merek tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Analisis uji T mengindikasikan Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel dan minat beli konsumen jika nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil uji t yang telah dilakukan ialah seperti berikut;

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.887	4.022		5.939	.000
Social Media Marketing X1	.298	.122	.330	2.445	.017
Brand Awareness X2	.184	.099	.250	1.856	.067

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

- a. Pengaruh *Social Media Marketing* menunjukkan t hitung 2.445 > t tabel 1.991 dengan sig 0,017 < $\alpha = 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.
 - b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli dari analisis regresi variabel *Brand Awareness* menunjukkan t hitung 1.856 < t tabel 1.991 dengan sig 0,067 > $\alpha = 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
11. Koefisien Determinasi. Mengetahui besar kemampuan Pemasaran di Media Sosial dan Kesadaran Merek memengaruhi perubahan minat konsumen untuk membeli. Hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan ialah seperti berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.263	2.479

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness X2, Social Media Marketing X1

b. Dependent Variable: Minat Beli Y

Pada R Square menunjukkan jumlah senilai 0.263, menandakan variabel independen memiliki pengaruh mencapai 26,3%, dan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 73,7%.

Pembahasan

1. *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli. Hasil penelitian yang mengukur dampak pemasaran melalui media sosial terhadap Minat Beli menunjukkan nilai (t-hitung > 2,445, t-tabel 1,991) dan nilai signifikansi 0,017 < $\alpha = 0,05$, yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi Minat Beli produk D’Nora Jewelry.
2. *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli. Berdasarkan analisis data yang menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli, diperoleh hasil (t-hitung < 1,856, t-tabel 1,991, dan nilai sig 0,067 > $\alpha = 0,05$), yang berarti bahwa *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli produk D’Nora Jewelry.
3. *Social Media Marketing dan Brand Awareness* Terhadap Minat Beli. Pada tabel ANOVA, hasil menunjukkan (f-hitung 14,414 > f-tabel 3,12 dengan nilai sig 0,000 < $\alpha 0,05$), yang berarti bahwa *Social Media Marketing dan Brand Awareness* memiliki pengaruh bersama terhadap Minat Beli produk D’Nora Jewelry.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara individual *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di D’Nora Jewelry, sedangkan *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di D’Nora Jewelry. Sebaliknya kedua variabel tersebut baik secara terpisah maupun simultan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di D’Nora Jewelry. Analisis sebelumnya menunjukkan bahwa konten visual seperti gambar dan video produk efektif meningkatkan brand awareness dan minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing dan Brand Awareness* memberikan dampak positif terhadap minat beli, meskipun

dampaknya tidak selalu bertahan dalam jangka panjang. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah bisnis, mendorong banyak pelaku usaha untuk beralih dari toko fisik ke media sosial sebagai konsekuensi dari perubahan perilaku konsumen. D’Nora Jewelry disarankan untuk memotivasi karyawan dengan memberi pengakuan atau penghargaan seperti bonus dan sebagainya. Menciptakan lingkungan kerja yang positif merupakan salah satu pendorong utama bagi karyawan untuk lebih bersemangat menjalani pekerjaan atau memungkinkan penyelesaian kerja yang lebih cepat agar masalah permintaan konsumen dapat cepat teratasi. Untuk mempertahankan dampak positif D’Nora Jewelry perlu terus membangun hubungan dengan konsumen dan menjaga kesadaran merek melalui upaya pemasaran dan interaksi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands - aaker,da. *Building Strong Brands*.
- Auditya, H. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Avif Annibras, A. (2023). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura. 77–81.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durianto, D. (2015). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. In *PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*.

- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition).
- Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>
- Sekaran., U & Bougie, R. (2013). Research methods for business. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd. *Research Methods for Business. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd*.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sutantio, M. (2004). Studi Mengenai pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing - Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon. In 2017.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*.