

KEPUTUSAN PEMBELIAN THE APINERY DITINJAU DARI SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND AWARENESS

Elvaiza Reysafa Zahra Novia^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

elvaizareysafa@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The development of digital technology has changed consumer behavior in making purchase decisions, requiring businesses to understand the factors that influence consumer purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of social media marketing, perceived value, and brand awareness on purchasing decisions at The Apinery MSME in Kediri Regency. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 40 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that social media marketing and perceived value have a positive but insignificant effect on purchasing decisions, while brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, social media marketing, perceived value, and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Social Media Marketing, Perceived Value, Brand Awareness, Consumer Behavior

Abstrak

Kemajuan teknologi digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM The Apinery di Kabupaten Kediri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis kausalitas, serta melibatkan 40 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling* data penelitian diperoleh melalui kuesioner, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* dan *perceived value* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Social Media Marketing, Perceived Value, Brand Awareness, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola pelaku usaha dalam memasarkan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Transformasi tersebut juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memegang peranan penting dalam sistem ekonomi Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa sektor UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional dan berkontribusi dalam penyerapan sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. [1]. Besarnya kontribusi UMKM tersebut menunjukkan bahwa salah satu penopang utama perekonomian nasional merupakan UMKM, sehingga perlu didukung melalui peningkatan kemampuan bersaing serta kesiapan dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika teknologi yang terus berkembang.

Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan perkembangan cukup signifikan adalah industri makanan dan minuman (food and beverage). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri subsektor akomodasi dan makanan minuman menunjukkan peningkatan kontribusi pada PDRB (produk domestik regional bruto), pada tahun 2024 berkontribusi sebesar 968,01 miliar rupiah atau sebesar 1,77%, dan cenderung menunjukkan peningkatan sebesar 1,43% dari tahun 2020 [2]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang usaha pada sektor kuliner masih cukup besar. Namun, semakin berkembangnya sektor ini juga menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen agar mampu merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kondisi persaingan

yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, karena hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan dan keberhasilan usaha.

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada [3]. Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta berbagai pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen yang rendah dapat berdampak langsung pada penurunan volume penjualan [4]. Proses ini mencerminkan interaksi antara faktor rasional dan emosional yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk. Pada era digital, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial, persepsi konsumen terhadap nilai produk, serta tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting karena dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong terjadinya pembelian.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta membangun interaksi dan komunikasi dengan konsumen. Pemasaran media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efisien karena dapat meningkatkan peluang penjualan tanpa memerlukan biaya besar [5]. Data *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa diperkirakan Indonesia memiliki 143 juta pengguna aktif media sosial atau senilai 50,2% dari total pengguna internet [6]. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan media sosial berperan menjadi salah satu media pemasaran yang potensial bagi UMKM. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Namun, hasil penelitian yang berbeda ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Selain *social media marketing*, *perceived value* juga menjadi aspek yang diduga menjadi pengaruh keputusan pembelian. *Perceived value* dipahami sebagai penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima untuk memperoleh suatu produk. [9]. *Perceived value* adalah penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh untuk mendapatkan produk. Konsumen umumnya akan lebih tertarik pada produk yang dianggap membutuhkan biaya kecil namun mampu menciptakan manfaat yang lebih besar. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Akan tetapi, Penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

Faktor lainnya yang juga diduga menjadi pengaruh keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah tingkat kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek ketika dihadapkan pada jenis produk tertentu [12]. *Brand awareness* dipahami sebagai kecakapan konsumen dalam membedakan, mengingat, dan mengenali suatu merek dengan merek lainnya. Tingginya tingkat *brand awareness* dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong kecenderungan untuk memilih produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang belum konsisten antara pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat bervariasi pada setiap objek penelitian maupun karakteristik konsumen yang diteliti. Selain itu, penelitian yang melakukan pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada sektor UMKM kuliner masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan guna memperluas pemahaman mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM The Apinery, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Kabupaten Kediri dan memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial, seperti *WhatsApp Business*, Instagram, TikTok, dan Facebook. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan bahwa UMKM The Apinery telah berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi digital. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan serta tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen pada UMKM The Apinery sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM The Apinery, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain deskriptif analitis dan metode kausalitas. Objek penelitian ini adalah UMKM The Apinery di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Pengumpulan data primer dilakukan secara *online* melalui *Google Form* (<https://forms.gle/WE8TXLuMixK3X6x7>) dengan penggunaan skala Likert 1–5 yang mencakup kategori sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen UMKM The Apinery. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria yang telah ditetapkan 1) pernah membeli produk The Apinery, 2) termasuk Generasi Alpha atau Generasi Z, 3) pernah melihat atau mengikuti media sosial The Apinery. Responden yang digunakan untuk sampel sebanyak 40.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 92.5% atau sebanyak 37 orang, sedangkan laki-laki sebesar 7.5% atau sebanyak 3 responden.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa kelompok usia responden 13-18 tahun sebanyak 21 atau sebesar 52%, sedangkan responden dengan usia 19-24 tahun sebanyak 19 atau sebesar 47.5%.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kategori pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 92.5% atau sebanyak 37 orang. Sementara itu, responden berstatus karyawan sebesar 5% atau 2 orang, dan responden berstatus ibu rumah tangga sebesar 2.5% atau 1 orang.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Produk

Hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian 1 kali sebesar 5% atau sebanyak 2 orang. Responden yang pernah melakukan pembelian 2-3 kali sebesar 22.5% atau sebanyak 9 orang, sedangkan yang pernah melakukan pembelian 4-5 kali sebesar 35% atau sebanyak 14 orang. Adapun responden yang pernah melakukan pembelian >5 kali yang merupakan kelompok terbanyak sebesar 37% atau sebanyak 15 orang.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Media Interaksi

Hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan interaksi melalui media sosial WhatsApp, yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 77.5%. Selanjutnya, interaksi melalui instagram sebesar sebanyak 7 orang atau 17.5%, sedangkan Facebook dan Tiktok masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 2.5%.

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata (mean) dari keseluruhan indikator pernyataan Y1.1.1 hingga Y1.10.2 sebesar 4,07. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi atau baik berdasarkan klasifikasi rentang skala yang digunakan.

Pada indikator pengenal kebutuhan, item Y1.1.1 menunjukkan bahwa 37,5% responden setuju dan 30,0% sangat setuju bahwa mereka menyadari kebutuhan akan camilan ketika makanan yang tersedia tidak sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa 67,5% responden menyadari kebutuhan tersebut. Pada item Y1.1.2, sebanyak 42,5% responden setuju dan 35,0% sangat setuju mempertimbangkan produk The Apinery sebagai pilihan ketika membutuhkan makanan ringan yang praktis dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa 77,5% responden mempertimbangkan produk The Apinery sebagai pilihan.

Pada indikator pencarian informasi, item Y1.2.1 menunjukkan bahwa 42,5% responden setuju dan 35,0% sangat setuju mencari informasi mengenai produk The Apinery melalui berbagai sumber, sehingga sebanyak 77,5% responden aktif mencari informasi sebelum membeli. Pada item Y1.2.2, sebanyak 45,0% responden setuju dan 25,0% sangat setuju membandingkan informasi dari beberapa sumber sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa 70,0% responden melakukan perbandingan informasi sebelum membeli.

Pada indikator evaluasi alternatif, item Y1.3.1 menunjukkan bahwa 47,5% responden setuju dan 25,0% sangat setuju menilai kelebihan dan kekurangan produk The Apinery dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa 72,5% responden melakukan evaluasi terhadap alternatif produk. Pada item Y1.3.2, sebanyak 47,5% responden setuju dan 20,0% sangat setuju mempertimbangkan berbagai alternatif produk sejenis sebelum memilih The Apinery. Hal ini menunjukkan bahwa 67,5% responden mempertimbangkan alternatif produk sebelum melakukan pembelian.

Pada indikator keputusan pembelian, item Y1.4.1 menunjukkan bahwa 57,5% responden setuju dan 32,5% sangat setuju membeli produk The Apinery karena merasa sesuai terhadap kebutuhan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa 90,0% responden membeli produk The Apinery berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan. Pada item Y1.4.2, sebanyak 30,0% responden setuju dan 45,0% sangat setuju memilih produk The Apinery karena dinilai memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa 75,0% responden menilai produk The Apinery memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk sejenis.

Pada indikator perilaku pasca pembelian, item Y1.5.1 menunjukkan bahwa 50,0% responden setuju dan 35,0% sangat setuju bahwa kualitas produk The Apinery sesuai dengan harapan mereka setelah melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa 85,0% responden merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima. Pada item Y1.5.2, sebanyak 30,0% responden setuju dan 55,0% sangat setuju bahwa pengalaman positif setelah mengonsumsi produk The Apinery memicu niat mereka untuk mempertimbangkan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi terhadap orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa 85,0% responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk The Apinery.

Deskripsi Data Variabel Social Media Marketing (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata (mean) dari keseluruhan indikator pernyataan X1.1.1 hingga X1.4.2 sebesar 3,82. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi atau baik berdasarkan klasifikasi rentang skala yang digunakan.

Pada indikator *content*, item X1.1.1 menunjukkan bahwa 42,5% responden setuju dan 20,0% sangat setuju bahwa konten yang disajikan The Apinery memiliki alur dan penjelasan yang jelas sehingga mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa 62,5% responden menilai konten media sosial The Apinery mudah dipahami. Pada item X1.1.2, sebanyak 32,5% responden setuju dan 27,5% sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan relevan dan membantu memahami produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa 60,0% responden menilai informasi yang disajikan The Apinery relevan dan informatif.

Pada indikator *communication*, item X1.2.1 menunjukkan bahwa 35,0% responden setuju dan 27,5% sangat setuju bahwa media sosial The Apinery menyampaikan informasi produk secara lengkap dan tidak membingungkan. Hal ini menunjukkan bahwa 62,5% responden menilai informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami. Pada item X1.2.2, sebanyak 35,0% responden setuju dan 30,0% sangat setuju bahwa The Apinery aktif merespons pertanyaan atau komentar konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa 65,0% responden menilai komunikasi yang dilakukan The Apinery bersifat interaktif.

Pada indikator *collaboration*, item X1.3.1 menunjukkan bahwa 47,5% responden setuju dan 25,0% sangat setuju bahwa media sosial The Apinery memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan ulasan, masukan, atau tanggapan. Hal ini menunjukkan bahwa 72,5% responden merasa dilibatkan dalam interaksi dengan brand. Pada item X1.3.2, sebanyak 37,5% responden setuju dan 30,0% sangat setuju bahwa The Apinery melibatkan pengikutnya dalam aktivitas interaktif seperti polling, giveaway, atau sesi tanya jawab. Hal ini menunjukkan bahwa 67,5% responden menilai adanya keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial The Apinery.

Pada indikator *connection*, item X1.4.1 menunjukkan bahwa 35,0% responden setuju dan 30,0% sangat setuju bahwa interaksi yang dilakukan The Apinery melalui media sosial menciptakan kedekatan dengan brand. Hal ini menunjukkan bahwa 65,0% responden merasa memiliki kedekatan dengan The Apinery. Pada item X1.4.2, sebanyak 32,0% responden setuju dan 35,0% sangat setuju bahwa hubungan yang terjalin melalui konten dan interaksi media sosial meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa 67,0% responden merasakan peningkatan kedekatan dan kepercayaan terhadap The Apinery.

Deskripsi Data Variabel *Perceived Value* (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata (mean) dari keseluruhan indikator pernyataan X2.1.1 hingga X2.4.2 sebesar 4,03. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi atau baik berdasarkan klasifikasi rentang skala yang digunakan.

Pada indikator *emotional value*, item X2.1.1 menunjukkan bahwa 45,0% responden setuju dan 35,0% sangat setuju bahwa mengonsumsi produk The Apinery memberikan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa 80,0% responden merasakan pengalaman yang menyenangkan saat mengonsumsi produk The Apinery. Pada item X2.1.2, sebanyak 40,0% responden setuju dan 30,0% sangat setuju bahwa mereka merasakan emosi positif ketika menikmati produk The Apinery. Hal ini menunjukkan bahwa 70,0% responden merasakan emosi positif yang menambah nilai produk bagi mereka.

Pada indikator *social value*, item X2.2.1 menunjukkan bahwa 70,0% responden setuju dan 15,0% sangat setuju bahwa mengonsumsi produk The Apinery membuat mereka merasa memilih produk yang dihargai di lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa 85,0% responden menilai produk The Apinery memiliki nilai sosial yang positif. Pada item X2.2.2, sebanyak 47,5% responden setuju dan 32,5% sangat setuju bahwa membeli produk The Apinery membuat mereka merasa lebih mengikuti tren dan memiliki citra sosial yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa 80,0% responden merasakan manfaat sosial dari produk The Apinery.

Pada indikator *quality/performance value*, item X2.3.1 menunjukkan bahwa 42,5% responden setuju dan 37,5% sangat setuju bahwa produk The Apinery memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa 80,0% responden menilai kualitas produk telah sesuai dengan harapan. Pada item X2.3.2, sebanyak 42,5% responden setuju dan 32,5% sangat setuju bahwa kelezatan dan konsistensi rasa produk The Apinery menunjukkan mutu yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa 75,0% responden menilai produk The Apinery memiliki kualitas yang baik.

Pada indikator *price/value for money*, item X2.4.1 menunjukkan bahwa 40,0% responden setuju dan 37,5% sangat setuju bahwa harga produk The Apinery sebanding dengan kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa 77,5% responden menilai harga produk sesuai dengan kualitasnya. Pada item X2.4.2, sebanyak 37,5% responden setuju dan 32,5% sangat setuju bahwa manfaat yang didapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk The Apinery. Hal ini menunjukkan bahwa 70,0% responden merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Deskripsi Data Variabel *Brand Awareness* (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata (mean) dari keseluruhan indikator pernyataan X3.1.1 hingga X3.4.2 sebesar 4,05. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi atau baik berdasarkan klasifikasi rentang skala yang digunakan.

Pada indikator *brand recall*, item X3.1.1 menunjukkan bahwa 37,5% responden setuju dan 40,0% sangat setuju bahwa The Apinery menjadi salah satu merek pertama yang muncul dalam ingatan ketika memikirkan produk makanan ringan. Hal ini menunjukkan bahwa 77,5% responden mampu mengingat merek The Apinery secara spontan. Pada item X3.1.2, sebanyak 45,0% responden setuju dan 32,5% sangat setuju bahwa mereka dapat mengingat merek The Apinery karena pengalaman pembelian yang positif dan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa 77,5% responden memiliki ingatan yang baik terhadap merek The Apinery.

Pada indikator *brand recognition*, item X3.2.1 menunjukkan bahwa 47,5% responden setuju dan 30,0% sangat setuju bahwa mereka dapat mengenali produk The Apinery melalui kemasan atau ciri khas produknya. Hal ini menunjukkan bahwa 77,5% responden mampu mengenali identitas produk The Apinery. Pada item X3.2.2, sebanyak 47,5% responden setuju dan 32,5% sangat setuju bahwa mereka dapat mengidentifikasi merek The Apinery melalui konten atau materi promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa 80,0% responden mampu mengenali merek The Apinery melalui aktivitas promosinya.

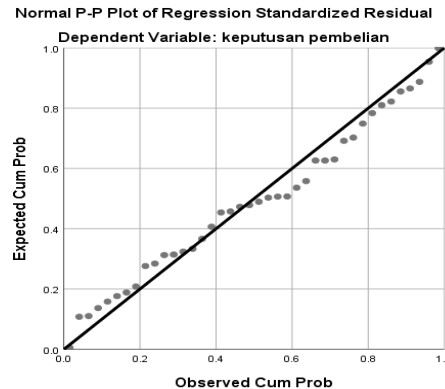
Pada indikator *purchase decision*, item X3.3.1 menunjukkan bahwa 50,0% responden setuju dan 17,5% sangat setuju bahwa The Apinery menjadi salah satu pilihan utama ketika membeli makanan ringan. Hal ini menunjukkan bahwa 67,5% responden mempertimbangkan The Apinery sebagai pilihan utama. Pada item X3.3.2, sebanyak 55,0% responden setuju dan 25,0% sangat setuju bahwa kesadaran terhadap merek The Apinery membuat mereka memasukkannya sebagai salah satu alternatif produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa 80,0% responden menjadikan The Apinery sebagai salah satu pilihan pembelian.

Pada indikator *consumption*, item X3.4.1 menunjukkan bahwa 50,0% responden setuju dan 30,0% sangat setuju bahwa mereka lebih cenderung mengonsumsi produk The Apinery karena sudah familiar dengan mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa 80,0% responden terdorong untuk mengonsumsi produk karena familiaritas terhadap merek. Pada item X3.4.2, sebanyak 27,5% responden setuju dan 45,0% sangat setuju bahwa kemudahan dalam

mengenal dan mengingat merek The Apinery mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa 72,5% responden terdorong melakukan pembelian ulang karena tingginya kesadaran terhadap merek The Apinery.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2026

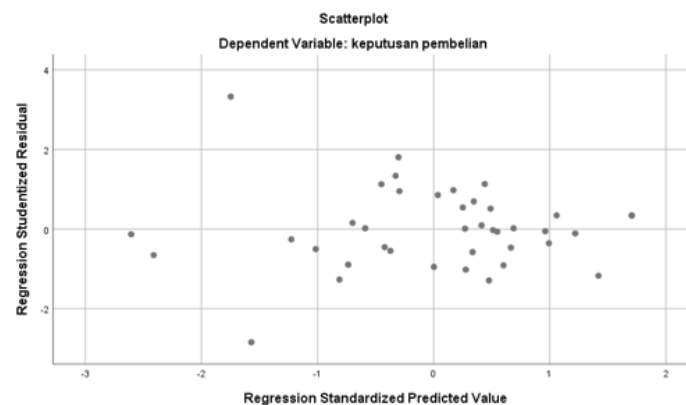
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa sebaran titik residual berada di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Tolerance pada variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* masing-masing sebesar 0,524; 0,533; dan 0,490 dengan nilai VIF 1,907; 1,875; dan 2,043. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak tanpa pola yang jelas pada sumbu Y, di bawah dan di atas 0, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,210 + 0,190X_1 + 0,087X_2 + 0,736X_3$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 8,210 menunjukkan bahwa ketika variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan), maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 8,210. Selanjutnya, koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,190

mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa peningkatan *social media marketing* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Variabel *perceived value* memiliki koefisien sebesar 0,087 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada *perceived value* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,087 satuan, dengan kondisi variabel lain dianggap konstan. Hal tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif antara *perceived value* dan keputusan pembelian. Sementara itu, *brand awareness* memiliki koefisien regresi paling besar yaitu 0,736, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,736 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien positif tersebut menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh searah terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.210	4.634		1.772	.085
	<i>Social Media Marketing</i>	.190	.140	.198	1.359	.183
	<i>Perceived Value</i>	.087	.164	.076	.529	.600
	<i>Brand Awareness</i>	.736	.192	.578	3.834	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 1,359, lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 2,02809, dengan tingkat signifikansi 0,183 ($> 0,05$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,834 yang lebih besar dari t tabel 2,02809 serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.564	3	286.855	17.996	.000 ^b
	Residual	573.836	36	15.940		
	Total	1434.400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *brand awareness*, *perceived value*, *social media marketing*

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji F pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 17,996 $>$ F tabel sebesar 2,87 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* secara simultan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM The Apinery.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,567. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 56,7% variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM The Apinery. Sementara itu, sebesar 43,3% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa variabel *social media marketing* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,190 yang bernilai positif, nilai t hitung sebesar 1,359 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,02809, serta nilai signifikansi sebesar 0,183 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *social media marketing* cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk memberikan dampak yang signifikan.

Hasil tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan penilaian responden terhadap variabel *social media marketing* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dan termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang diterapkan UMKM The Apinery telah dinilai baik oleh konsumen. Namun, penilaian tersebut belum mampu menjadikan *social media marketing* sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa variabel *perceived value* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,087 yang bernilai positif, nilai t hitung sebesar 0,529 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,02809, serta nilai signifikansi sebesar 0,600 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *perceived value* cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk memberikan dampak yang signifikan.

Hasil tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan penilaian responden terhadap variabel *perceived value* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 dan termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk UMKM The Apinery. Namun, penilaian tersebut belum mampu menjadikan *perceived value* sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa variabel *brand awareness* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,736 yang bernilai positif, nilai t hitung sebesar 3,834 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,02809, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penilaian responden terhadap variabel *brand awareness* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 dan termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek The Apinery telah cukup dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Tingginya tingkat kesadaran merek tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* secara simultan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 18,848 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,87 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada UMKM The Apinery dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung.

Meskipun secara parsial *social media marketing* dan *perceived value* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* berfungsi sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi, *perceived value* membentuk penilaian konsumen terhadap manfaat produk, sedangkan *brand awareness* meningkatkan pengenalan dan rasa percaya konsumen terhadap merek sehingga keputusan pembelian dapat terbentuk. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menentukan dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan [15]. Oleh sebab itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai output dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social media marketing* dan variabel *perceived value* secara parsial memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM The Apinery. Sementara itu, variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM The Apinery. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling mendukung, dengan *brand awareness* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

Penelitian ini memberikan saran bagi UMKM The Apinery untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konsistensi identitas merek dan promosi yang berkelanjutan, mengoptimalkan *social media marketing* dengan konten yang lebih menarik dan interaktif, serta meningkatkan *perceived value* melalui kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harga agar dapat mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepuasan konsumen, serta menggunakan objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Junaidi M. UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI 2024.
- [2] Candra RY. Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Kediri Menurut Lapangan Usaha 2020-2024. Kediri: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri; 2025.
- [3] Indrasari M. PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN. vol. 11. Surabaya: UNITOMO PRESS; 2019.
- [4] Khairani NR, Makhdalena, Mujiono M. Pengaruh Social Media Marketing dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Bos Salad Bengkalis. JIIP - J Ilm Ilmu Pendidik 2025;8:897–903. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6779>.
- [5] Dewi NMP, Imbayani IGA, Ribek PK. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E=Word Of Mouth pada Givanda Store Denpasar 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>.
- [6] Wearesocial. Digital 2025 indonesia (The Essential to Digital Trends) 2025. <https://doi.org/https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.
- [7] Zundana A, Hakimah EN. Promosi Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Hacha Ice Cream Pare) 2023;2:1–9.
- [8] Winata AW, Leksono PY. Kepuasan konsumen ditinjau dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial pada cafe ngafein 2025;4:1198–205.
- [9] Dawam K, Shihab MS. Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. J Econ Bus UBS 2024;13:250–8.

- [10] Putri F, Pujiyanto A, Mulyati DJ. Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya Melalui Media E-Commerce). *Din Adm Bisnis* 2023;9. <https://doi.org/file:///C:/Users/ACER/Downloads/10538-Article%20Text-37028-2-10-20240227.pdf>.
- [11] Rasiobar MR, Alfianor A. The Effect of Lifestyle, Self-Concept and Perceived Value on Purchasing Decisions Ice Cream Baskin Robbins in Giant Express Banjarmasin. *J Tour Bus* 2023;1:55–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.58905/apollo.v1i2.46> The.
- [12] Sitorus SA, Romli NA, Tingga CP, Sukanteri NP, Putri SE, Ghetta APK, et al. Brand Marketing: the Art of Branding. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA; 2022.
- [13] Makkiyah, Hidayatinnisa N, Hadi M. Pengaruh Co-Branding, Variasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory. *J Apl Bisnis* 2024;10.
- [14] Kusumaningtyas J, Mudayat, Kalangi MHE, Prastyorini J, Fail M. Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo 2023;5:13–37.
- [15] Reta TA, Leksono PY. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2022;1:437–43.