EKOMABIS
JURNAL EKONOMI MANAJEMEN BISNIS

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Nestlé Pure Life (Studi pada Mahasiswa di Jakarta Timur)

(The Influence of Brand Awareness and Social Media Promotion on Purchasing Decisions for Nestlé Pure Life Bottled Drinking Water (A Study of University Students in East Jakarta))

Submit: XXX Review: XXX Accepted: XXX Publish: XXX

Indah Rahmawati[1]; Ida Zuniarti[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *brand awareness* dan promosi media sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa di Jakarta Timur dalam membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) Nestlé Pure Life, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi pembelian secara positif dan signifikan, serta promosi media sosial juga berdampak positif terhadap keputusan membeli. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 7,679 + 0,659X1 + 0,504X2. Nilai R *Square* mencapai 0,761, yang artinya kedua variabel mampu menjelaskan 76,1% dari variasi dalam Keputusan Pembelian. Sehingga, *brand awareness* dan promosi media sosial terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nestlé Pure Life.
Kata kunci: *Brand Awareness*, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Nestlé Pure Life.

Abstract

This study aims to understand how brand awareness and promotional media influence the purchasing decisions of students in East Jakarta regarding Nestlé Pure Life bottled drinking water, both individually and simultaneously. A quantitative method with an associative approach was employed. The study utilized a sample of 100 respondents selected through purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing, and social media promotion also positively impacts purchasing decisions. Together, these two variables exert a positive and significant influence. The resulting regression equation is Y = 7.679 + 0.659X1 + 0.504X2. The R-squared value is 0.761, meaning the two variables explain 76.1% of the variation in purchasing decisions.

Thus, brand awareness and social media promotion are proven to be important factors influencing consumer purchasing decisions for Nestlé Pure Life products.
Keywords: *Brand Awareness, Social Media Promotion, Purchasing Decision, Nestlé Pure Life.*
Kode JEL:

---

1. Pendahuluan

Industri air minum dalam kemasan di Indonesia semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, karena masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk memperoleh air yang bersih dan sehat untuk dikonsumsi. Kondisi ini memberi kesempatan besar bagi para pembuat produk untuk menawarkan berbagai merek minuman AMDK, sehingga pasar menjadi lebih banyak pilihan dan meningkatkan persaingan di antara merek-merek tersebut. Dalam situasi seperti itu, kesadaran merek sangat penting karena pelanggan biasanya memilih merek yang lebih mudah diingat dan dipercaya. Selain itu, promosi di media sosial bisa membantu menampilkan kelebihan produk dan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan membeli.

Laporan *Brand Report Data World Visualized* 2025 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Nestlé Pure Life sebesar 35,90% masih lebih rendah dibandingkan Aqua yang mencapai 42,00% dan Le Minerale dengan 41,33%. Hasil pra-survei terhadap 30 orang juga menunjukkan hal ini: sebagian besar orang belum bisa mengingat atau mengenali merek Nestlé Pure Life secara spontan, dan mereka merasa iklan di media sosial kurang menarik, tidak optimal, serta tidak mendapat respons yang cukup dibandingkan dengan merek lainnya. Fenomena ini menunjukkan perbedaan antara peluang pasar yang luas dan kemampuan merek untuk membuat konsumen, terutama mahasiswa di Jakarta Timur, mengambil keputusan pembelian.Mahasiswa di daerah tersebut memiliki mobilitas yang tinggi dan mudah terpengaruh oleh iklan *digital*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Handayani et al. (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek memengaruhi keputusan membeli AMDK Aqua, sedangkan **Apriany & Gendalasari (2022)** menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli AMDK Summit. Demikian pula yang ditunjukkan oleh Krisnandiva et al. (2024), promosi melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, menurut Fajrin et al. (2025), promosi media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap produk skincare Somethinc. Hasil-hasil tersebut tidak konsisten, yang menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang belum terpecahkan, terutama dalam konteks produk AMDK Nestlé Pure Life di wilayah Jakarta Timur. Kebaruan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, yaitu Nestlé Pure Life, serta segmen dan wilayah yang dipilih, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran air minum kemasan di Indonesia.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang membeli barang dipengaruhi oleh berbagai hal, baik dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari pengaruh pemasaran di luar **(Kotler & Keller, 2016)**. Dalam konteks ini, brand awareness dan promosi media sosial dianggap sebagai cara pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

2.1.1. *Brand Awareness* (X1)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi atau situasi yang berbeda (Aaker, 1996). Semakin tinggi kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek, semakin besar kemungkinan merek itu dipertimbangkan dan dipilih saat memutuskan untuk membeli barang tersebut. Indikator *brand awareness* menurut Aaker (1996) dalam penelitian Permatasari (2022) ada 4 (empat) yaitu *top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand.* Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nestlé Pure Life pada mahasiswa di Jakarta Timur.

2.1.2. Promosi Media Sosial (X2)

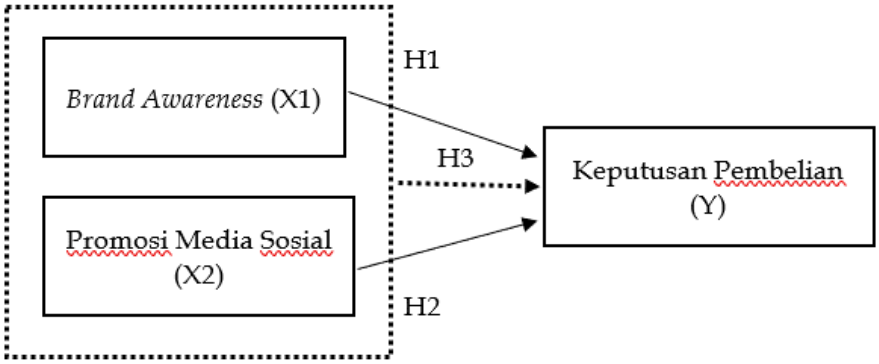
Promosi media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa. Gunelius (2011) dalam Annisa Nur Awalia et al. (2024) menyebutkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang produk, sekaligus membantu memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Indikator yang digunakan merujuk pada *Kim & Ko (2012)* dalam Septariana (2024), yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth.*

H2: Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nestlé Pure Life pada mahasiswa di Jakarta Timur.

2.1.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah cara konsumen memilih dan membeli sebuah merek setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Kotler & Keller (2016) dalam Giningroem et al. (2022), menyebutkan enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

H3: Brand Awareness dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nestlé Pure Life pada mahasiswa di Jakarta Timur



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menyajikan bagaimana data penelitian dikumpulkan. Lokasi dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah mahasiswa di Jakarta Timur yang pernah mengonsumsi produk Nestlé Pure Life. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria: (1) berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Timur, (2) berusia minimal 18 tahun dan berstatus mahasiswa aktif, serta (3) pernah membeli atau mengonsumsi Nestlé Pure Life.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi data. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5, yaitu dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, disusun berdasarkan definisi operasional dan indikator pada Tabel 1. Sedangkan data sekunder didapat dari buku, jurnal, serta berbagai dokumen pendukung lainnya, seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2023).

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel/Konsep	Indikator	Skala
Brand Awareness (Aaker, 1996)	*Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand*	1–5
Promosi Media Sosial (Kim & Ko, 2012)	*Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth*	1–5
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Pilihan Produk; Pilihan Merek; Pilihan Saluran; Waktu Pembelian; Jumlah Pembelian; Metode Pembayaran	1–5

Sumber:

2.3 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk memeriksa pengaruh kesadaran merek (X1) dan promosi melalui media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana nilai tabel (r tabel) adalah 0,197 untuk sampel sebanyak 100 orang dengan tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, instrumen tersebut juga diuji reliabilitasnya menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dan dianggap reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,70 Ghozali (2021). Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat dan dapat digunakan dengan baik.

Analisis data utama dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics, dengan persamaan yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

Di mana Y mewakili Keputusan Pembelian, X_1 adalah Brand Awareness, X_2 adalah Promosi Media Sosial, a adalah konstanta, dan b_1, b_2 adalah koefisien regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t sebagian dan uji F secara bersamaan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil

3.1. Responden

Data penelitian didapat dari 100 mahasiswa di Jakarta Timur yang sebelumnya pernah membeli produk Nestlé Pure Life, dengan karakteristik mereka disajikan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Data Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37,0
	Perempuan	63	63,0
Usia	18–20 tahun	34	34,0
	21–23 tahun	48	48,0
	24–26 tahun	18	18,0

Sumber:

Berdasarkan Tabel 3.1, terlihat bahwa kebanyakan responden adalah perempuan (63,0%) dan usia yang paling banyak di antaranya berada pada rentang 21–23 tahun (48,0%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terutama terdiri dari mahasiswa yang berada dalam usia produktif, yang merupakan target utama penelitian mengenai keputusan mereka dalam membeli produk AMDK Nestlé Pure Life

3.2. Analisis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data dari 100 responden agar dapat dipastikan bahwa alat pengumpul data mampu mengukur variabel dengan tepat dan menghasilkan informasi yang konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson (r hitung) yang dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98, yaitu 0,197. Hasil pengujian validitas dirangkum pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness (X_1)	8	0,575–0,696	0,197	Seluruh item valid
Promosi Media Sosial (X_2)	10	0,536–0,737	0,197	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,515–0,693	0,197	Seluruh item valid

Sumber:

Berdasarkan Tabel 3.2, semua item pernyataan pada variabel *Brand Awareness*, Promosi Media Sosial, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel yaitu 0,197. Oleh karena itu, semua item pernyataan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian tersebut konsisten. Instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

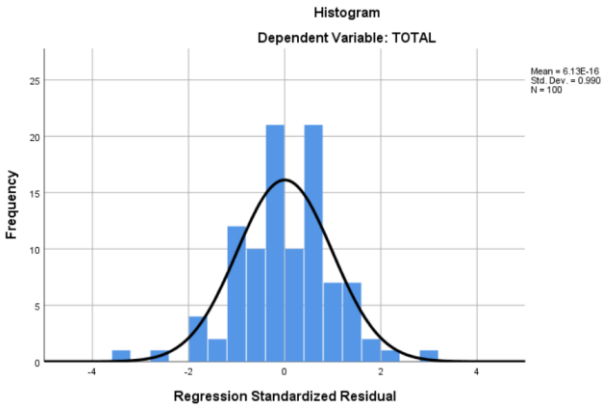
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Brand Awareness (X_1)	0,797	8	Reliabel
Promosi Media Sosial (X_2)	0,843	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	12	Reliabel

Sumber:

Berdasarkan Tabel 3.3, semua variabel penelitian memiliki skor *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua alat penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dianggap reliabel. Sebab itu, alat penelitian bisa dipakai untuk analisis lebih lanjut.

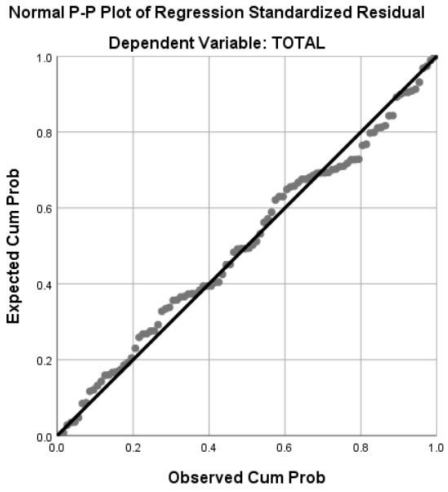
Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05).

Hasil tersebut didukung oleh grafik histogram residual yang memiliki bentuk mirip kurva lonceng dan grafik Normal P-P Plot yang menampilkan titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arahnya, yang dapat dilihat pada gambar berikut. Sehingga, sisa pada model regresi tersebut memiliki distribusi normal.



Sumber:

Gambar 2. ***Histogram Regression Standardized Residual***



Gambar 3. ***Normal Probability Plot (P-Plot)***

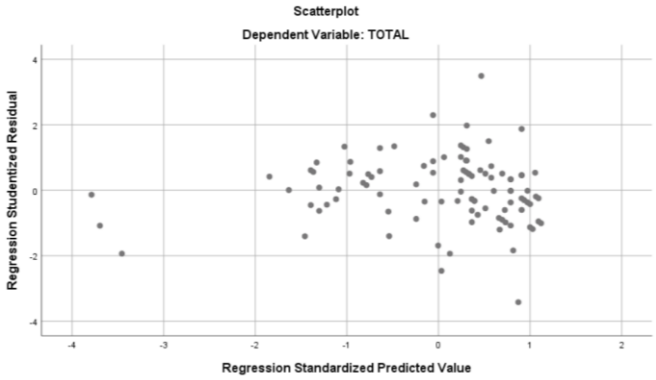
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian tersebut sudah memenuhi syarat distribusi normal. Oleh karena itu, pengujian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang bagus adalah model yang tidak mengalami masalah multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji *Multikolinearitas*

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0,315	3,171
Promosi Media Sosial	0,315	3,171

Sumber:

Berdasarkan Tabel 3.4, nilai *Tolerance* sebesar 0,315 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,171 yang lebih kecil dari 10 pada kedua variabel menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual dalam model regresi.Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Setelah model regresi memenuhi semua asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan uji parsial atau uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial, terhadap Keputusan Pembelian secara satu per satu. Uji dilakukan dengan tingkat kesalahan 5 persen (α = 0,05). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	7,679	1,981	–	3,876	0,000	–
Brand Awareness	0,659	0,118	0,469	5,574	0,000	Berpengaruh signifikan
Promosi Media Sosial	0,504	0,094	0,449	5,342	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber:

Berdasarkan Tabel 3.5, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung 5,574 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai t hitung 5,342 dan nilai signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi kedua variabel lebih rendah dari

0,05, maka *brand awareness* dan promosi media sosial secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nestlé Pure Life.

Setelah mengetahui pengaruh dari setiap variabel secara terpisah, analisis berikutnya dilakukan dengan menggunakan uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	3161,130	2	1580,565	154,770	0,000
Residual	990,599	97	10,212	–	–
Total	4151,729	99	–	–	–

Sumber:

Berdasarkan Tabel 3.6, ditemukan nilai F hitung sebesar 154,770 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan *brand awareness* dan promosi media sosial secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk Nestlé Pure Life.

Untuk mengetahui seberapa besar peran *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial dalam memengaruhi variasi Keputusan Pembelian, dilakukan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,873	0,761	0,756	3,195678

Sumber:

Berdasarkan Tabel 3.7, ditemukan nilai R *Square* sebesar 0,761, yang artinya 76,1% dari perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial, sedangkan 23,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain itu, angka *Adjusted* R *Square* sebesar 0,756 mengartikan bahwa model regresi mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung dengan baik.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi secara positif dan nyata keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,659. Artinya, semakin tinggi pemahaman mahasiswa tentang merek Nestlé Pure Life, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sesuai dengan teori

Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tahap awal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta menguatkan hasil penelitian Handayani et al. (2024) terkait produk AMDK Aqua. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penemuan Apriany & Gendalasari (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memengaruhi keputusan membeli AMDK Summit.Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek bisa berbeda-beda tergantung pada ciri khas merek dan kelompok konsumen yang diteliti. Merek Nestlé Pure Life yang sudah dikenal oleh banyak orang di seluruh dunia terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa di daerah Jakarta Timur.

4.2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial terbukti memengaruhi keputusan membeli secara positif dan signifikan, dengan angka koefisien regresi sebesar 0,504. Promosi yang semakin sering dan menarik melalui media sosial membuat mahasiswa semakin berminat membeli produk Nestlé Pure Life. Temuan ini mendukung gagasan Gunelius (2011) dalam penelitian Annisa Nur Awalia et al. (2024) tentang peran media sosial dalam membangun kesadaran dan mendorong pembelian, serta sesuai dengan hasil penelitian Krisnandiva et al. (2024). Namun, hasil ini berbeda dengan penemuan Fajrin et al. (2025) terkait produk *skincare* Somethinc, yang menunjukkan bahwa keefektifan promosi media sosial bisa berbeda-beda, tergantung jenis produk, strategi konten yang digunakan, serta karakteristik audiens yang dituju.

4.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *brand awareness* dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 76,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor saling melengkapi: kesadaran merek membantu membangun kepercayaan awal terhadap produk, sementara promosi melalui media sosial mempertahankan kesadaran tersebut sekaligus mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Susun ulang kalimat Hasil ini mendukung penemuan Cahyani et al. (2024) terkait produk *Lip Cream* Implora, dan juga membantu mengatasi celah penelitian yang sudah dibahas di bagian awal.Hasil ini membuktikan melalui data bahwa di kalangan mahasiswa Jakarta Timur, dalam konteks produk minum kemasan Nestlé Pure Life, kedua variabel tersebut memang berpengaruh secara positif dan signifikan, baik masing-masing sendiri maupun bersama-sama.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Nestlé Pure Life di kalangan mahasiswa yang tinggal di Jakarta Timur. Promosi di media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang membeli barang atau jasa. Secara simultan *brand awareness* dan promosi media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan sebanyak 76,1% perubahan dalam keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa

perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih menekankan pada penguatan kesadaran merek dan pengelolaan promosi di media sosial. Misalnya dengan membuat konten yang lebih kreatif dan menarik di *platform* seperti Instagram dan TikTok, agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa.

Penelitian ini memiliki batasan dalam area penelitian (Jakarta Timur) dan variabel yang dibahas, sehingga hasilnya belum bisa diterapkan atau digunakan untuk wilayah lain secara umum. Penelitian berikutnya sebaiknya menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau ucapan elektronik, serta memperluas area dan subjek penelitian agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen AMDK.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A . (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Annisa Nur Awalia, Tenri S.P Dipoatmodjo, M. Ilham Wardhana Haeruddin, Siti Hasbiah, & Ilma Wulansari Hasdiansa. (2024). Implementasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *3*(1), 81–92. Https://Doi.Org/10.54066/Jmbe-Itb.V3i1.2704

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(1). Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V10i1.1278

Cahyani, S. A., Hidayatinnisa', N., & Afandi, Y. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cream* Implora. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(2), 423–428. Https://Doi.Org/10.33795/Jab.V10i2.3622

Fajrin, L., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity Endorser,* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc. *Journal of Economic, Business and Accounting*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 10* (10th Ed.). Universitas Diponegoro.

Giningroem, D. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto. (2022). Peran Harga Dan Penawaran *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food* Dengan Menggunakan Pembayaran Digital *Gopay*. *Journal of Management*.

Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free* (Berilustrasi). Mcgraw-Hill.

Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. *Jurnal Simki Economic*, *7*(2), 517–527. Https://Doi.Org/10.29407/Jse.V7i2.190

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2011.10.014

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global). *Pearson Education Limited.*

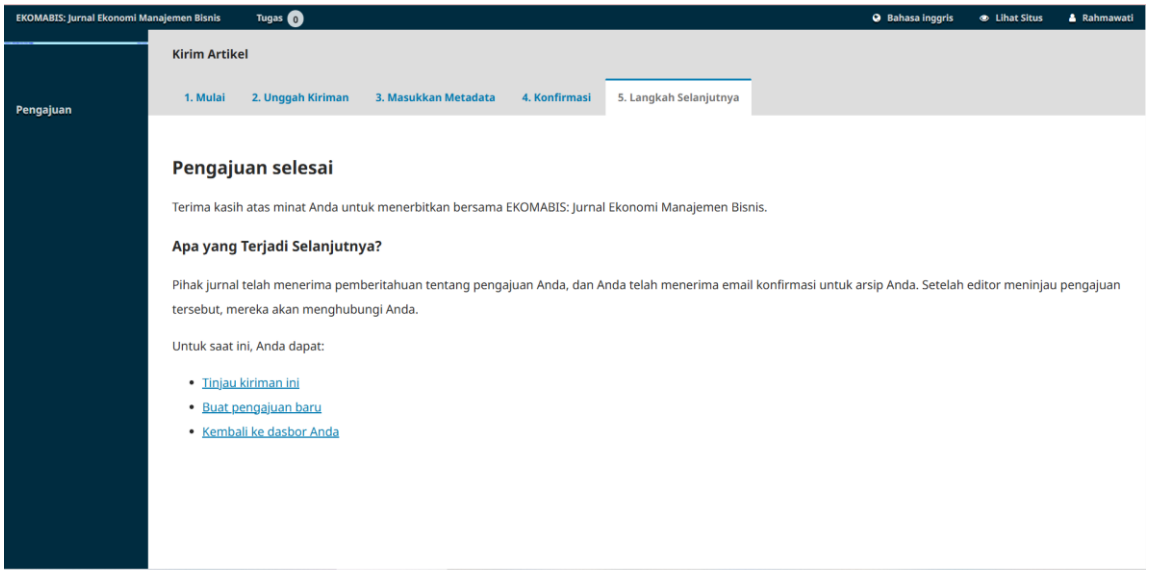
Krisnandiva, R. A., Nurhayati, P., & Yuliati, L. N. (2024). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Image and Brand Trust on* Larutan Penyegar Cap Badak. *Asean Marketing Journal*, *16*(1). Https://Doi.Org/10.7454/Amj.V16i1.1245

Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisataan*, *21*(1), 1–18. Https://Doi.Org/10.52352/Jpar.V21i1.697

Septariana, A. A. D. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd Ed.). Alfabeta.

BUKTI SUBMIT



LINK SUBMIT

https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis