

Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware pada Gen Z di Kota Bandung Jawa Barat

The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Tupperware Products Among Generation Z In Bandung City, West Java.

Dr Wibowo Cahyosaeputro¹, Delia Putri Nurlaila², Deni Wintara³

^{1,2,3} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Delia Putri Nurlaila¹, email: deliapr47@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 29/07/2025
Diterima: 29/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Social Media Marketing, Brand Awareness

Keywords:
Social Media Marketing, Brand Awareness

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

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada generasi Z. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Gen Z, namun penjualan langsung masih mendominasi. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dengan instrumen yang telah diuji validitasnya secara eksternal. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,748 + 0,242 X_1 + 0,759 X_2$. Uji t menunjukkan bahwa variabel social media marketing memiliki nilai signifikan $0,026 < 0,05$ dan brand awareness sebesar $0,000 < 0,05$, masing-masing dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel. Nilai R^2 sebesar 66,9% menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan proporsi yang besar terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital dan kesadaran merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

A B S T R A C T

This study aims to analyze and describe the influence of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions for Tupperware products among Generation Z. The study is motivated by the increasing use of social media, while direct sales still dominate. Data were collected using questionnaires developed with external validity, and analyzed using multiple linear regression. The results show that both social media marketing and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. The regression equation obtained is $Y = 2.748 + 0.242X_1 + 0.759X_2$, where X_1 represents social media marketing and X_2 represents brand awareness. The t-test results indicate that social media marketing has a significant value of 0.026 (<0.05) with a t-value of 2.268 (>1.99006), while brand awareness has a significant value of 0.000 (<0.05) with a t-value of 10.208 (>1.99006). The coefficient of determination (R^2) is 66.9%, indicating that the two variables explain a substantial portion of the variance in purchasing decisions, while the remaining 33.1% is influenced by other unexamined factors. These findings highlight the strategic importance of digital marketing and brand awareness in shaping consumer behavior among Gen Z.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan arus informasi global mendorong perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan interaksi pemasaran. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga saluran utama promosi digital yang sangat diminati, terutama oleh Generasi Z. Menanggapi dinamika ini, pemerintah Indonesia merevisi regulasi terkait perdagangan elektronik untuk menegaskan bahwa media sosial hanya digunakan untuk promosi, bukan transaksi langsung (Kemendag, 2023).

Social media marketing memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta membangun loyalitas melalui konten visual yang interaktif (Wahyuni & Prasetyo, 2022; Elizabeth et al., 2024). Di sisi lain, brand awareness memegang peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Handayani & Putra, 2021; Andreani et al., 2021). Dalam era digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan internal, namun juga oleh faktor eksternal digital seperti pengalaman online dan kualitas promosi (Arifin & Zahra, 2020; Dwiyantri & Yulianti, 2024).

Kondisi ini menjadi relevan dalam konteks kejatuhan merek global Tupperware, yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan strategi digital modern. Penurunan permintaan dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi turut mendorong perusahaan ini menuju kebangkrutan (Tempo, 2024; Reuters, 2024). Maka dari itu, penting untuk menganalisis bagaimana social media marketing dan brand awareness berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

2. Kajian Teori

Dalam memahami perkembangan teori pemasaran modern, Kotler dan Kartajaya (2021) menjelaskan bahwa pemasaran tidak lagi terbatas pada penciptaan dan pertukaran nilai, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi canggih seperti artificial intelligence (AI), big data, dan otomasi. Teknologi ini digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, sekaligus menyampaikan nilai-nilai kemanusiaan melalui pendekatan digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Diana (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat luas. Pendekatan ini tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

Dalam konteks perilaku konsumen, Arifin dan Zahra (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional yang dipengaruhi oleh kebutuhan internal, pencarian informasi, dan pengalaman digital, termasuk pengaruh media sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lăzăroiu et al. (2020) yang menyebutkan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, tahap-tahap ini sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial online dan konten digital dari merek.

Social media marketing, menurut Jamil et al. (2022), adalah bentuk pemasaran modern yang mengutamakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Elemen penting dalam pendekatan ini meliputi hiburan, personalisasi konten, interaksi dua arah, serta penyebaran informasi melalui word of mouth (WOM). Sementara itu, Al-Abdallah et al. (2024) menyatakan bahwa strategi social media marketing menjadi semakin penting pasca-pandemi sebagai alat untuk membangun brand equity dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui kampanye digital yang relevan.

Dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), Kotler dan Keller (2021) menekankan pentingnya kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari pertimbangan pembelian. Brand awareness menjadi dasar dalam membentuk loyalitas dan ekuitas merek. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa brand awareness memiliki empat tingkat, yaitu brand recognition, brand recall, top of mind, dan brand dominance. Keempat tingkat ini harus diperkuat melalui konsistensi pesan, simbol, dan pengalaman konsumen pada setiap titik kontak dengan merek.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deduktif, karena bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan desain explanatory, yang fokus pada penjelasan hubungan kausal antara variabel. Unit analisis dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware.

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dari total populasi 595.091 jiwa. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Jenis data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan data responden, serta analisis verifikatif melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap semua indikator pada variabel Sosial Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2172). Demikian pula, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,5 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen tergolong cukup hingga sangat reliabel. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar. Data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (nilai signifikansi $> 0,05$), dan tidak ditemukan multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$). Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 2,748 + 0,242 X_1 + 0,759 X_2$ Dimana X_1 adalah sosial media marketing dan X_2 adalah brand awareness. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t memperkuat temuan ini dengan signifikansi $< 0,05$ untuk kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 menunjukkan bahwa 66,9% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh sosial media marketing dan brand awareness. Hasil uji F sebesar 80,863 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware, dengan nilai signifikansi 0,026 ($< 0,05$).
2. Brand awareness memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$).
3. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 80,863 ($> F_{tabel} 3,122$).

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam terselenggaranya kegiatan Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, narasumber, responden, serta seluruh panitia dan penyelenggara kegiatan prosiding FRIMA atas dukungan, bimbingan, dan kontribusi yang diberikan hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Referensi

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image (Peran digital marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201.
- Al-Abdallah, G., Ismael, S., & Attieh, L. (2024). Social Media Marketing and Restaurants' Brand Equity after COVID 19: The Mediating Role of e WOM. *Journal of Vacation Marketing*.
- Anang Firmansyah, & Fatihudin, D. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh review oleh Sarah Ayu pada produk kecantikan di YouTube dan brand awareness terhadap keputusan menggunakan produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Arshad, S. (2019). Influence of social media marketing on consumer behavior in Karachi.
- Askaria, A. O. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial Twitter pada online shop Shopee @SHOPEEID terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 104–110. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6689>
- Chandra, F. (2021). Sosial media marketing. Yogyakarta: Diva Press.
- Cristobal, C. dkk. (2022). Research Variables: Definitions, Operationalisation, and Measurement.
- Fataron, Z. A. (2021). The impact of Shopee's YouTube ads Shopee version 4.4 mega elektronik sale on purchase intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 49–62. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_officiall sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Jamil, R. A., Jamil, M., Shoaib, M., & Rehman, A. U. (2022). The impact of social media marketing activities on consumer purchase intention: mediating role of brand loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13, 864236.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumer Decision-Making Process and Behavior in the Digital Era: A Theoretical and Empirical Overview. *Sustainability*, 12(21), 1–15.
- Nakonda, A., & Universitas Buddhi Dharma. (2022). Pengaruh brand awareness, word of mouth dan price terhadap minat beli konsumen. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2, 15–26.
- Ramadhayanti, A. (2019). Strategi pemasaran di YouTube melalui subscriber & komentar dan perspektif persuader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(1), 9–21.
- Rauf, A., et al. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Cirebon: Insania.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh social media advertising dan event marketing terhadap brand awareness dan dampaknya pada purchase intention produk Tenue de Attire. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Steven, & Sari, A. F. R. (2019). Pengaruh promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryo, Y. N. A. S. (2020). *Digital marketing dan FinTech di Indonesia*. Bandung: CV Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Yunus, U. (2019). Digital branding teori dan praktik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.