

Pengaruh *Brand Awareness*, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian hijab Rabbani

(Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)

Yesi Trisnawati¹, Arie Hendra Saputro²

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: yesitrisnawati@student.inaba.ac.id, arie.hendra@inaba.ac.id

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 09 Desember 2025

ABSTRACT

Motivated by intensifying competition in the Muslim fashion industry and the increasingly assertive use of social media in marketing strategies, the research adopts a quantitative design. This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Product Innovation, and Social Media Marketing on purchase decisions for Rabbani hijabs among university students in Bandung. Using a quantitative approach with 100 respondents, the data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that Brand Awareness has a strong and significant effect on purchase decisions ($t = 11.026$; $p < 0.001$), Product Innovation has a weak and marginal effect ($t = 1.982$; $p = 0.051$), while Social Media Marketing shows no significant influence ($t = 0.538$; $p = 0.593$). The regression model is significant ($F = 122.337$; $p < 0.001$) with an R^2 of 0.793, indicating that 79.3% of purchase decisions are explained by the three variables. These findings highlight the strategic role of brand awareness and the need to strengthen marketing effectiveness to drive consumer decisions.

Keywords: Brand Awareness, Product Innovation, Social Media Marketing, Purchase Decision.

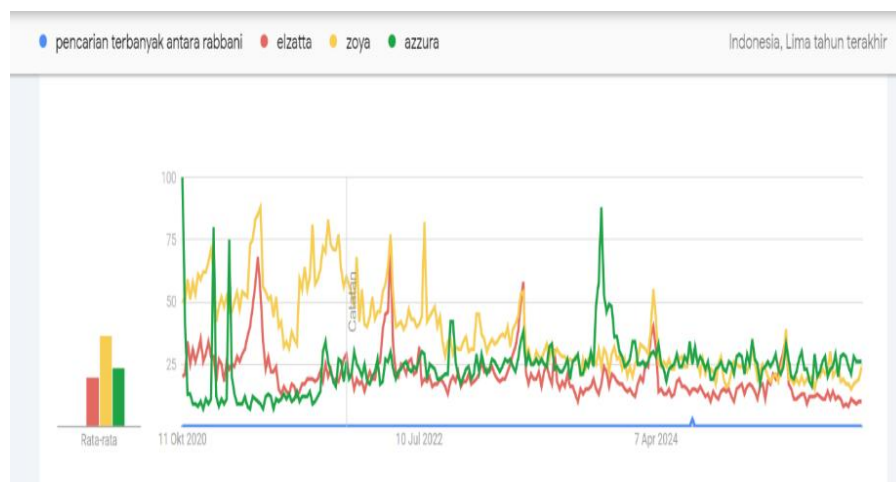
ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya intensitas persaingan merek fesyen muslim serta penerapan media sosial yang kian gencar pada strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Awareness, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada mahasiswa di Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden, data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 11,026$; $p < 0,001$), Inovasi Produk berpengaruh lemah dan marginal ($t = 1,982$; $p = 0,051$), sedangkan Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan ($t = 0,538$; $p = 0,593$). Model regresi signifikan ($F = 122,337$; $p < 0,001$) dengan nilai R^2 sebesar 0,793 yang berarti 79,3% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan brand awareness serta evaluasi ulang strategi pemasaran media sosial agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Tren *fashion* muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan cepat setiap tahunnya. Masyarakat muslim kini lebih fokus pada gaya dan penampilan, baik untuk acara resmi maupun santai. Data RISSC mencatat bahwa pada tahun 2023 terdapat 240,62 juta muslim di Indonesia, setara 86,7% dari populasi nasional yang berjumlah 277,53 juta jiwa (Databoks, 2023). Hal ini membuat sektor ini salah satu bisnis paling prospektif di negara ini. Namun, lonjakan jumlah pemain usaha meningkatkan persaingan, sehingga merek harus berjuang keras untuk menjaga pelanggan dan ekspansi pasar, salah satu merek yang kuat di pasar adalah Rabbani.



Sumber : Google Trends (diakses peneliti pada Oktober 2025)

Gambar 1: Tren Pencarian Merek Hijab (Rabbani, Zoya, Elzatta, dan Azzura) di Google Trends Indonesia Tahun 2020–2024

Popularitas merek hijab dapat dinilai melalui data pencarian Google selama 2020–2024. Berdasarkan *Google Trends*, Rabbani (biru) menunjukkan tren pencarian stabil namun kalah dari Zoya (hijau) dan Elzatta (kuning), yang mendominasi. Meski memiliki basis pelanggan setia dan reputasi solid, *awareness online* Rabbani tertinggal dibanding pesaing utama. Hal ini menjadi suatu permasalahan dalam membangun brand awareness.

Brand Awareness mencerminkan kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam konteks kategori produk tertentu (Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian 2024 : 239). *Brand Awareness* adalah ukuran seberapa kuat ingatan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian tak terpisahkan dari kategori produk yang relevan (Pebriyani & Akbar, 2025). Selanjutnya, hal ini juga ditegaskan pada penelitian sebelumnya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Ardiansyah, Saputro & Akbar, 2023).



Sumber: Top Brand Award (diakses peneliti pada Oktober 2025)

Gambar 2: Top Brand Index Kerudung Bermerek

Merek Rabbani menunjukkan indeks merek yang cukup stabil dari 2021 hingga 2025, dengan persaingan kuat di pasar kerudung bermerek lokal. Pada 2021, indeksnya mencapai 23%, kemudian turun ke 20% di 2023 akibat kompetisi ketat dan pergeseran selera generasi muda. Pemulihan terjadi pada 2024 dengan naik ke 24%. Di 2025, indeks sedikit menurun ke 23%, mencerminkan loyalitas pelanggan namun memerlukan inovasi berkelanjutan untuk tetap menonjol secara digital. Tantangan ini muncul dalam pengembangan produk inovatif, khususnya di kalangan mahasiswa yang selalu mengikuti tren terkini. Inovasi produk mencakup peluncuran penawaran baru serta peningkatan signifikan pada produk/jasa yang ada (fitur, desain, fungsi, dan penggunaan) untuk menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan (Kotler, Keller, dan Chernev 2022:309).

Tabel 1. Data Penjualan dan Pendapatan Produk Hijab pada E-Commerce TikTok Shop dan Shopee

Penjualan dan Pendapatan Produk Hijab pada E-Commerce TikTok Shop							
No	SKU/ Produk	Kategori	Harga Jual (Rp)	Jumlah Terjual*	Persentase Jumlah Terjual	Perkiraan Pendapatan (Rp)	Persentase Pendapatan
1	Rabbani	Hijab Segi Empat Polos	Rp 72.250	603	0,11%	Rp 43.566.750	0,10%
2	Elzatta	Hijab Segi Empat Polos	Rp 79.000	500.400	88,14%	Rp 39.531.600.000	90,43%
3	Zoya	Hijab Segi Empat Polos	Rp 53.900	64.900	11,44%	Rp 3.498.110.000	8,00%
Penjualan dan Pendapatan Produk Hijab pada E-Commerce Shopee							

No	SKU/ Produk	Kategori	Harga Jual (Rp)	Jumlah Terjual*	Persentase Jumlah Terjual	Perkiraan Pendapatan (Rp)	Persentase Pendapatan
1	Rabbani	Hijab Segi Empat Polos	Rp 59.012	1.000	7,14%	Rp 59.012.000	8,39%
2	Elzatta	Hijab Segi Empat Polos	Rp 67.150	4.000	28,57%	Rp 268.600.000	38,21%
3	Zoya	Hijab Segi Empat Polos	Rp 38.750	10.000	64,29%	Rp 387.500.000	53,40%

Sumber: Platform TikTok Shop dan Shopee (diolah peneliti pada Oktober 2025)

Rabbani menunjukkan performa penjualan hijab yang rendah di kedua platform e-commerce. Di TikTok Shop, dengan harga Rp 72.250, ia hanya menjual 603 unit dan berkontribusi 0,10% terhadap pendapatan total, jauh di bawah Elzatta (500.400 unit, 90,43% pendapatan) dan Zoya (64.900 unit, 8,00% pendapatan). Di Shopee, Rabbani lebih lemah lagi dengan 1.000 unit terjual (8,39% pendapatan), kalah dari Zoya (10.000 unit, 53,40%) dan Elzatta (4.000 unit, 38,21%). Sebagai instrumen pemasaran digital, pemasaran media sosial adalah upaya terencana untuk melibatkan calon pembeli melalui platform daring. Tujuannya adalah untuk menstimulasi performa bisnis melalui peningkatan citra merek dan konversi penjualan (Ramdan dkk., 2023). Di mana strategi pemasaran di media sosial berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk hijab Rabbani, sebagaimana tercermin dari angka penjualan di platform e-commerce Shopee dan TikTok Shop yang jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan pesaingnya, terutama bagi segmen mahasiswa.

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran adalah salah satu wujud digital marketing yang berjalan di kanal-kanal seperti TikTok, Instagram, YouTube, serta Facebook (Kotler et al. 2022). Selanjutnya, strategi *social media marketing* yang berfokus pada interaksi dan penyajian konten di platform sosial (khususnya Instagram). Pendekatan ini dinilai krusial untuk memfasilitasi keterlibatan aktif antara merek dan konsumennya (Ardiansyah, Saputro, & Akbar, 2023).

Dan keputusan pembelian adalah fase ketika konsumen menetapkan pilihan final atas produk/jasa yang akan dibeli, setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, penelusuran informasi, serta penilaian berbagai alternatif (Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian 2024 : 173 – 174). Dalam penelitian terdahulu, keputusan pembelian sebagai bukti nyata transaksi yang dipicu oleh ketertarikan pada harga, aktivitas *influencer marketing*, dan kesadaran terhadap merek itu sendiri.. Hal ini sejalan dengan temuan yang menegaskan bahwa sinergi antara pemasaran media sosial dan *brand awareness* sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada platform e-commerce (Mahendra dan Tobing, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian hijab Rabbani pada mahasiswa di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 100 responden yang ditentukan berdasarkan teknik *non-probability sampling*, kemudian dianalisis melalui serangkaian uji statistik meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data dilakukan melalui *survei* kuesioner terhadap 100 responden. Data tersebut kemudian diolah dengan berbagai teknik analisis, mencakup analisis deskriptif, statistik verifikatif, serta uji hipotesis, dan menghasilkan temuan sebagaimana dipaparkan berikut:

Tabel 1 Uji Validitas
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	R Hitung	R Kritis	Keputusan
1	Y.1	0,850	0,256	Valid
2	Y.2	0,863	0,256	Valid
3	Y.3	0,889	0,256	Valid
4	Y.4	0,799	0,256	Valid
5	Y.5	0,844	0,256	Valid

Uji Validitas *Brand Awareness*

No	Item	R hitung	R Kritis	Keputusan
1	X1.1	0,765	0,256	Valid
2	X1.2	0,899	0,256	Valid
3	X1.3	0,895	0,256	Valid
4	X1.4	0,835	0,256	Valid
5	X1.5	0,878	0,256	Valid

Uji Validitas Inovasi Produk

No	Item	R hitung	R Kritis	Keputusan
1	X2.1	0,905	0,256	Valid
2	X2.2	0,907	0,256	Valid
3	X2.3	0,835	0,256	Valid

Uji Validitas Pemasaran Media Sosial

No	Item	R hitung	R Kritis	Keputusan
1	X3.1	0,900	0,256	Valid

2	X3.2	0,903	0,256	Valid
3	X3.3	0,900	0,256	Valid
4	X3.4	0,868	0,256	Valid

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Ditinjau dari hasil uji validitas pada variabel *Brand Awareness* (X1), Inovasi Produk (X2), Pemasaran Media Sosial (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan partisipasi dari 100 responden. Temuan pengujian validitas menunjukkan semua butir pertanyaan valid karena nilai r hitung (0,765 - 0,907) yang lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,256) dengan sig 0,05.

Setiap indikator pada variabel *Brand Awareness*, Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Keputusan Pembelian memiliki bukti konsistensi internal yang memadai, sehingga seluruh item dapat digunakan pada tahap pengujian reliabilitas serta uji hipotesis. Uji Validitas ialah indikator sejauh mana data penelitian mencerminkan kebenaran faktual. Data dianggap valid jika laporan peneliti merupakan representasi otentik dari kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan (Sugiyono, 2023).

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Variabel Penelitian (P01-P17)	17	0,967	>0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 1: Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk 17 item pernyataan (P01-P17) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,967. Berdasarkan standar reliabilitas, instrumen dianggap andal jika nilai ini melebihi 0,70 (Sugiyono : 2023). Dengan demikian, skor 0,967 mengindikasikan konsistensi internal yang sangat kuat di antara semua item. Ini berarti instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel secara stabil dan konsisten, karena setiap item menghasilkan respons yang seragam dalam menilai konstruk yang sama. Selanjutnya, kuesioner ini cocok untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji reliabilitas dilakukan guna mendeteksi konsistensi internal jawaban responden, sehingga dapat dipastikan instrumen pengumpulan data menghasilkan respon yang tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2021).

Descriptive Statistics

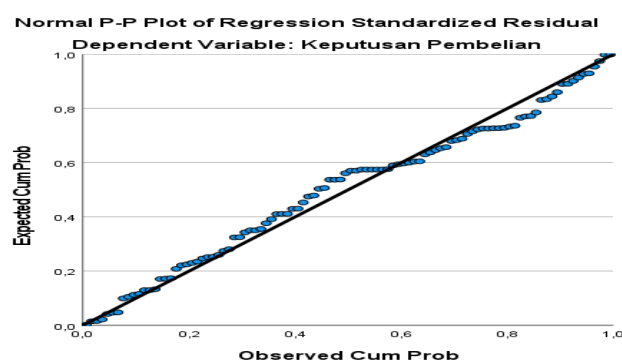
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	100	5	25	13,19	5,177
Inovasi Produk	100	3	15	8,51	3,119
Pemasaran Media Sosial	100	4	20	11,12	4,115
Keputusan Pembelian	100	5	25	13,11	5,107
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 2: Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap 100 responden semua variabel terisi lengkap di seluruh rentang skala – *Brand Awareness* (5–25), Inovasi Produk (3–15), Pemasaran Media Sosial (4–20), dan Keputusan Pembelian (5–25) menunjukkan jawaban yang beragam. Secara umum, rata-rata tiap variabel berada di tingkat sedang: *Brand Awareness* rata-rata 13,19 (standar deviasi 5,177), Inovasi Produk 8,51 (standar deviasi 3,119), Pemasaran Media Sosial 11,12 (standar deviasi 4,115), dan Keputusan Pembelian 13,11 (standar deviasi 5,107). Artinya, persepsi responden cenderung moderat pada semua aspek. Secara umum, seluruh konstruk berada pada kategori sedang dengan keragaman respons yang turut berada pada level sedang. Hal ini menunjukkan persepsi responden yang relatif netral pada tiap aspek, dengan inovasi produk memperoleh penilaian paling baik dibanding aspek lainnya.

Uji Asumsi Klasik



Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 3: Uji Normalitas (P-P Plot)

Grafik Plot P-P normal menunjukkan bahwa titik residual terstandar cenderung mengikuti pola garis diagonal dan tidak membentuk pola lengkung atau penyimpangan sistematis yang berarti. Penyimpangan hanya kecil di area ekor (awal-akhir probabilitas kumulatif). Dengan demikian, distribusi residual dapat dianggap mendekati normal sehingga hasil pengujian mengindikasikan asumsi normalitas regresi terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32531718
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,078
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,110
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,111
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 4: Uji Normalitas (Sample Kolmogrov)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada 100 data residual (tidak terstandar) menghasilkan $K-S = 0,080$ dengan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,110. Estimasi Monte Carlo juga memberi Sig. = 0,111. Karena seluruh nilai $p > 0,05$, hipotesis nol tidak ditolak sehingga residual dianggap berdistribusi normal. Ringkasannya, rata-rata residual ~ 0 dan simpangan baku 2,325 sesuai dengan asumsi normalitas. Jadi, asumsi normalitas pada model terpenuhi, dan analisis parametrik berikutnya (uji t, uji F, dan estimasi koefisien) aman untuk dilanjutkan.

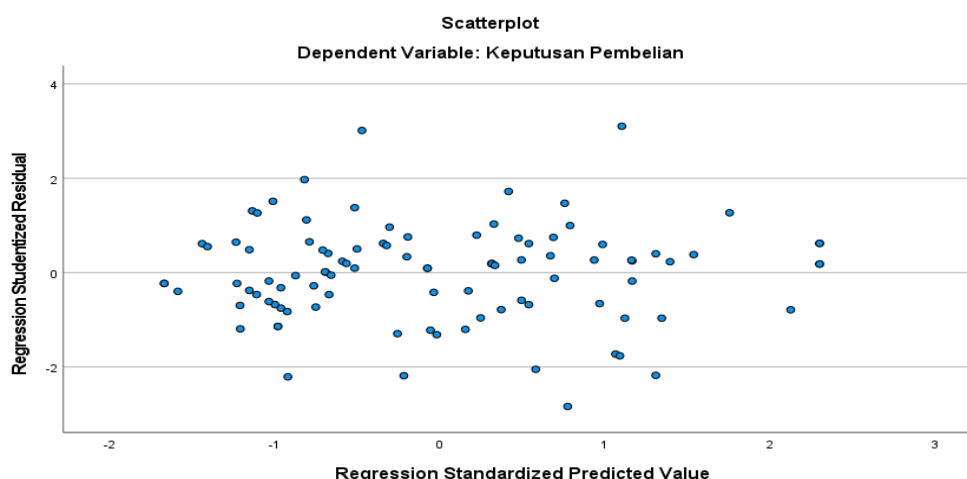
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,018	,707		1,440	,153		
	Brand Awareness	,732	,082	,742	8,890	<,001	,310	3,229
	Inovasi Produk	,393	,199	,240	1,973	,051	,146	6,862
	Pemasaran Media Sosial	-,082	,153	-,066	-,536	,593	,141	7,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 5: Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada model dengan variabel dependen Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Tolerance masing-masing: *Brand Awareness* = 0,310; *Inovasi Produk* = 0,146; dan *Pemasaran Media Sosial* = 0,141, serta VIF berturut-turut 3,229; 6,862; dan 7,078. Seluruh nilai tolerance melebihi 0,10 dan seluruh VIF berada di bawah 10, sehingga tidak terindikasi multikolinearitas yang bermasalah di antara prediktor. Namun, nilai VIF pada *Inovasi Produk* dan *Pemasaran Media Sosial* yang berada di kisaran 6–7 mengindikasikan korelasi antar-prediktor yang relatif kuat (moderat) dibanding *Brand Awareness*. Dengan demikian, model masih layak digunakan tanpa koreksi, tetapi interpretasi koefisien—khususnya pada dua variabel tersebut—perlu dilakukan dengan kehati-hatian.



Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 6: Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot (Regression Standardized Predicted Value vs. Regression Studentized Residual) menampilkan sebaran titik yang acak di sekitar garis nol, tanpa indikasi pola sistematis (tidak menyerupai kipas/kerucut dan tidak mengelompok pada rentang prediksi tertentu). Uji heteroskedastisitas diterapkan guna mengidentifikasi ketidakkonstanan varians residual di dalam persamaan regresi (Ghozali, 2021). Hasil ini mengimplikasikan heterogenitas varians tidak tampak dan varians residual tetap seragam di sepanjang nilai prediksi, sehingga tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan asumsi homoskedastisitas pada model regresi terpenuhi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,890 ^a	,793	,786	2,361	2,250

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 7: Uji Autokorelasi

Hasil pada Model Summary menunjukkan DW sebesar 2,250. Karena mendekati angka 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi pada residual, bahkan meski sedikit di atas 2 (arah negatif), angkanya masih dalam rentang aturan praktis 1,5–2,5 untuk “tidak ada autokorelasi”. Dengan $n = 100$ dan $k = 3$ prediktor, nilai ini juga berada di atas batas kritis bawah dan jauh dari 0 maupun 4, sehingga hipotesis nol tentang independensi residual tidak ditolak. Dengan demikian, asumsi autokorelasi terpenuhi dan estimasi OLS dapat dianggap sah.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,018	,707		1,440	,153
	Brand Awareness	,732	,082	,742	8,890	<,001
	Inovasi Produk	,393	,199	,240	1,973	,051
	Pemasaran Media Sosial	-,082	,153	-,066	-,536	,593

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 8: Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis data yang ditampilkan pada gambar sebelumnya, estimasi persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,081 + 0,732_1X_1 + 0,393_2X_2 - 0,082_3X_3$$

Persamaan regresi tersebut memberikan implikasi bahwa:

1. Diperoleh konstanta (α) senilai 1,018, yang diinterpretasikan bahwa jika ketiga variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) ditiadakan atau bernilai nol, maka nilai absolut dari Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,018 satuan.
2. Variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,732 dengan arah positif. Artinya, peningkatan satu persen (1%) pada variabel ini berpotensi menaikkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,732 poin, jika variabel independen lain nilainya tetap. Mengingat nilai Sig. <0,001 berada di bawah batas toleransi 0,05, maka *Brand Awareness* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
3. Variabel Inovasi Produk (X_2) memiliki koefisien regresi 0,393, yang menyiratkan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan pada taraf kepercayaan 95%, mengingat nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,051 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tren peningkatan keputusan pembelian seiring dengan inovasi produk, bukti statistik yang ada belum cukup kuat untuk menyatakan pengaruh tersebut signifikan.
4. Variabel Pemasaran Media Sosial (X_3) dengan koefisien regresi sebesar -0,082, yang mengindikasikan adanya korelasi negatif terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, mengingat nilai signifikansinya (0,593) melampaui batas toleransi 0,05. Artinya, perubahan intensitas pada variabel Pemasaran Media Sosial tidak menyebabkan perubahan yang berarti pada Keputusan Pembelian konsumen.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi kolektif yang diberikan oleh dua atau lebih variabel bebas dalam memengaruhi perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2023).

Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,018	,707		1,440
	Brand Awareness	,732	,082	,742	8,890
	Inovasi Produk	,393	,199	,240	1,973
	Pemasaran Media Sosial	-,082	,153	-,066	-,536

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 9: Uji Parsial (t - test)

Pada analisis parsial (t-test) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, *Brand Awareness* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan

($B = 0,732$; $t = 8,890$; $p < 0,001$). Artinya, peningkatan satu satuan pada kesadaran merek diikuti kenaikan keputusan pembelian, ceteris paribus. Inovasi Produk memiliki koefisien positif namun berada pada batas signifikansi ($B = 0,393$; $t = 1,973$; $p = 0,051$); pada taraf 5% efeknya tidak signifikan, tetapi pada taraf 10% dapat dianggap signifikan lemah. Sementara itu, Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan dan koefisiennya negatif ($B = -0,082$; $t = -0,536$; $p = 0,593$), sehingga tidak terbukti memicu keputusan pembelian dalam model ini. Konstanta juga tidak signifikan ($p = 0,153$). Dengan demikian, secara parsial hanya *Brand Awareness* yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian pada $\alpha = 0,05$, sedangkan inovasi produk bersifat marginal dan pemasaran media sosial tidak signifikan.

Uji t digunakan untuk mendeteksi dampak variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2046,487	3	682,162	122,337	<,001 ^b
	Residual	535,303	96	5,576		
	Total	2581,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 10: Uji Simultan (f - test)

Berdasarkan ANOVA, hasil F-test simultan menunjukkan nilai F sebesar 122,337 pada $df(3; 96)$ dengan $Sig. < 0,001$. Dengan nilai p di bawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan dan secara bersama-sama *Brand Awareness*, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perbandingan Mean Square Regression (682,162) yang jauh lebih besar daripada Mean Square Residual (5,576) menegaskan bahwa variasi yang dijelaskan model jauh melampaui galat. Dengan hasil tersebut, hipotesis nol yang menyatakan semua koefisien regresi sama dengan nol ditolak, model layak digunakan untuk penarikan kesimpulan lebih lanjut.

Uji hipotesis F diterapkan guna mendeteksi apakah terdapat kontribusi secara kolektif dari gabungan variabel bebas dalam memengaruhi perubahan pada variabel terikat (Ghozali, 2021).

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,786	2,361

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 11: Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada ringkasan model menunjukkan nilai $R = 0,890$, menandakan hubungan yang sangat kuat antara prediktor (*Brand Awareness*, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan R Square sebesar 0,793, sekitar 79,3% keragaman keputusan pembelian dijelaskan oleh tiga variabel dalam model, sementara 20,7% sisanya dipengaruhi faktor di luar model. Karena Adjusted $R^2 = 0,786$ dan perbedaannya tipis terhadap R^2 , setelah koreksi prediktor serta sampel, model menunjukkan indikasi *overfitting* minimal dengan tingkat penjelasan yang tinggi. Adapun Std. Error of the Estimate 2,361 merefleksikan rata-rata galat prediksi model dalam satuan skor keputusan pembelian; semakin kecil nilainya, semakin presisi estimasi model. Secara keseluruhan, model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan andal.

Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	,883**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Inovasi Produk	Keputusan Pembelian
Inovasi Produk	Pearson Correlation	1	,781**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Pemasaran Media Sosial	Keputusan Pembelian
Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	,761**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2025

Gambar 12: Uji Koefisien Korelasi

Hasil korelasi Pearson pada 100 responden menunjukkan hubungan positif dan kuat antara semua prediktor dengan Keputusan Pembelian: *Brand Awareness* paling kuat ($r = 0,883$; $p < 0,001$; $r^2 \approx 0,78$), diikuti Inovasi Produk ($r = 0,781$; $p < 0,001$; $r^2 \approx 0,61$) dan Pemasaran Media Sosial ($r = 0,761$; $p < 0,001$; $r^2 \approx 0,58$). Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan di ketiga aspek tersebut berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian, dengan kontribusi bersama terbesar berasal dari *Brand Awareness*.

Koefisien korelasi mengukur hubungan simultan dan besaran kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat (Sugiyono, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji, hanya satu variabel yang mencapai tingkat signifikansi dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab Rabbani pada mahasiswa, yaitu *brand awareness*, dengan nilai koefisien positif ($B = 0,732$) dan signifikansi $p < 0,001$ ($< 0,05$). Sebaliknya, inovasi produk meski berarah positif ($B = 0,393$) belum signifikan pada taraf 5% ($p = 0,051$), sementara pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan dan berkoefisien negatif ($B = -0,082$; $p = 0,593$).

Secara simultan, model regresi signifikan (Fhitung = 122,337; Sig. = 0,000) dan mampu menjelaskan 79,3% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,793$), mengindikasikan bahwa ketiga variabel bersama-sama memengaruhi keputusan, tetapi *brand awareness* merupakan pendorong yang paling kuat dalam konteks ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aenudin, N. N., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 761–773. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3883>
- Daffa Mahendra, & Rudy P. Tobing. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 166–187. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1.2124>
- Dowansiba, S., Saputro, A. H., & Manajemen, S. D. (n.d.). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Compass Melalui Shopee di Bandung the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention of Compass Shoes Products through Shopee in Bandung*.
- Ginting, S. M., & Siregar, I. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Bisnis Net*, 6(2), 840–848.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (edisi terbaru). Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (edisi terbaru). Harlow, UK: Pearson.

-
- Kusuma Febriyani, A., & Indriani, F. (n.d.). Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Cepat Saji dengan Kepercayaan pada Merek sebagai Mediator. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Ridho Riadi Akbar, R. R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(1), 13–33.
- Nabila Nurhaniya, A., Junipriansa, D., & Febrianto, A. (n.d.). *Implementation Of Social Media Marketing Dimensions at Viccostore_Official Implementasi Dimensi Social Media Marketing pada Viccostore_Official*.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Ramdan, M., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2713–2722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi revisi). Bandung: Alfabeta.
- Wati, R. (2025). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Loyalty Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Kota Batam* [Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam]. UPB Repository.