

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	30	18	22	40	30.90	5.300
Brand Awareness	30	28	12	40	26.13	5.655
Purchase Decision	30	20	20	40	32.67	5.990
Valid N (listwise)	30					

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 30 responden, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 30,90 dengan nilai terendah 22 dan tertinggi 40. Variasi data ini tergolong sedang, terlihat dari simpangan baku (standar deviasi) sebesar 5,3 dan ragam (varians) sebesar 28,093. Selanjutnya, variabel *Brand Awareness* memiliki rata-rata sebesar 26,13, dengan nilai minimum 12 dan maksimum 40. Data pada variabel ini menunjukkan tingkat penyebaran yang sedikit lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing*, yaitu dengan simpangan baku 5,655 dan ragam 31,982. Terakhir, variabel *Purchase Decision* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 32,67, dengan rentang skor antara 20 hingga 40. Penyebaran data pada variabel ini juga cukup besar, tercerminkan dari simpangan baku sebesar 5,990 dan varians sebesar 35,885. Seluruh data dalam analisis ini valid dan diambil dari 30 responden secara lengkap.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.604	3	135.868	5.580	.004 ^b
	Residual	633.063	26	24.349		
	Total	1040.667	29			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing * Brand Awareness, Social Media Marketing, Brand Awareness

Hipotesis:

$H_0: \beta_i = 0$ (Tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1: \beta_i \neq 0$ (Ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

Keputusan:

Hasil tabel ANOVA (uji simultan) menunjukkan bahwa model ini signifikan, karena nilai sig-nya (0.004) lebih kecil dari 0.05. Artinya, ada pengaruh yang nyata antara pemasaran media sosial,

kesadaran merek, serta kombinasi keduanya terhadap keputusan orang untuk membeli produk. Dengan kata lain, model yang dibuat ini layak digunakan dan ketiga faktor tersebut memang ikut menentukan apakah seseorang akan membeli produk atau tidak.

3. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
							VIF
1	(Constant)	8.402	6.101		1.377	.180	
	Social Media Marketing	.507	.193	.449	2.635	.014	.806
	Brand Awareness	.336	.214	.317	1.567	.129	.572
	Sosial Media Marketing * Brand Awareness	-.016	.037	-.079	-.427	.673	.683
							1.463

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Hipotesis:

$H_0: \beta_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ (Ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

Model:

Purchase Decision

$$= 8,402 + 0,507 * Social\ Media\ Marketing + 0,336 * Brand\ Awareness \\ - 0,016 * (Social\ Media\ Marketing * Brand\ Awareness)$$

Interpretasi Masing-Masing Variabel:

1. (Constant) / Konstanta (8.402)

Artinya, jika semua variabel lainnya (SMM dan Brand Awareness) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 8.402. Namun karena nilai ini tidak signifikan ($p = 0.180 > 0.05$), angkanya tidak terlalu penting secara statistik.

2. Social Media Marketing (B = 0.507, p = 0.014)

Ini berarti bahwa setiap peningkatan strategi media sosial sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.507 poin. Dan karena nilai signifikansi (p-value) = 0.014 < 0.05, maka pengaruhnya signifikan secara statistik.

3. Brand Awareness (B = 0.336, p = 0.129)

Artinya, jika Brand Awareness meningkat 1 unit, keputusan pembelian akan naik sekitar 0.336 poin. Tapi karena nilai p-nya = 0.129 > 0.05, maka pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

4. Interaksi Social Media Marketing * Brand Awareness (B = -0.016, p = 0.673)

Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel meningkat secara bersamaan, pengaruh gabungannya justru menurunkan keputusan pembelian sedikit. Tapi karena nilai p-nya = 0.673 > 0.05, maka tidak signifikan.

4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.321	4.934	1.477

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing * Brand Awareness, Social Media

Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan hasil output Model Summary dapat dijelaskan hubungan antara strategi pemasaran di media sosial, kesadaran merek (brand awareness), serta kombinasi keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai hubungan atau korelasi (R) sebesar 0.626 menunjukkan bahwa ketiganya punya hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian. Model ini juga bisa menjelaskan sekitar 39% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, artinya faktor-faktor tersebut cukup berpengaruh. Sisanya, sekitar 61%, mungkin dipengaruhi oleh hal lain seperti harga, kualitas produk, atau rekomendasi orang lain.

5. Asumsi normalitas residual

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.160	30	.048	.938	30	.080

a. Lilliefors Significance Correction

Hipotesis:

$H_0: e_i \sim N(0, \sigma^2)$ Galat berdistribusi normal

$H_1: e_i \not\sim N(0, \sigma^2)$ Galat tidak berdistribusi normal

Keputusan:

Pada output di atas, digunakan dua metode uji, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Uji Shapiro-Wilk lebih disarankan untuk ukuran sampel kecil ($n < 50$). Hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,080, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa residual dapat dianggap berdistribusi normal.

6. Asumsi non multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media Marketing	.806	1.240
Brand Awareness	.572	1.749
Sosial Media Marketing *	.683	1.463
Brand Awareness		

Keputusan:

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan melalui nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Pada tabel di atas, seluruh nilai VIF berada jauh di bawah angka 10 dan nilai Tolerance juga berada di atas 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Artinya, masing-masing variabel dapat berdiri sendiri dan memberikan kontribusi unik terhadap model.

7. Asumsi homoskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	9.325	3.404		2.740	.011
Social Media Marketing	.009	.107	.017	.086	.932
Brand Awareness	-.240	.120	-.479	-2.011	.055
Sosial Media Marketing *	.027	.020	.286	1.313	.201
Brand Awareness					

a. Dependent Variable: abs_res

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat heteroskedastisitas atau model bersifat homoskedastisitas

H_1 : Terdapat heteroskedastisitas atau model tidak bersifat homoskedastisitas

Keputusan:

Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel memiliki nilai sig > 0,05, meskipun nilai Brand Awareness mendekati batas (0,055), tapi masih bisa dianggap tidak signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, atau dengan kata lain, error dari model menyebar secara merata dan model regresi yang digunakan cukup stabil.

8. Asumsi non autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.477

Hipotesis:

$H_0: \rho = 0$ (Tidak terdapat autokorelasi)

$H_1: \rho \neq 0$ (Terdapat autokorelasi)

Keputusan:

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1,477. Dengan jumlah data sebanyak 30 dan jumlah variabel prediktor sebanyak 3, nilai ini berada di antara batas bawah ($d_L = 1,2138$) dan batas atas ($d_U = 1,6498$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi yang signifikan dalam model, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi non-autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.