1. **Uji Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1096.858 | 3 | 365.619 | 16.475 | .000b |
| Residual | 1331.579 | 60 | 22.193 |  |  |
| Total | 2428.438 | 63 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Purchase Decision | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing\*Brand Awareness, Social Media Marketing, Brand Awareness | | | | | | |

**Hipotesis:**

(Tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

(Ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

**Keputusan:**

Hasil tabel ANOVA (uji simultan) menunjukkan bahwa model ini signifikan, karena nilai sig-nya (0.000) 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.

1. **Uji Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9.280 | 3.535 |  | 2.625 | .011 |  |  |
| Social Media Marketing | .466 | .137 | .428 | 3.408 | .001 | .578 | 1.729 |
| Brand Awareness | .299 | .142 | .273 | 2.098 | .040 | .540 | 1.853 |
| Social Media Marketing\*Brand Awareness | -.050 | .019 | -.276 | -2.657 | .010 | .845 | 1.183 |
| a. Dependent Variable: Purchase Decision | | | | | | | | | |

**Hipotesis:**(Tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

(Ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

**Model:**

Interpretasi Masing-Masing Variabel:

1. (Constant) / Konstanta (9,280)

Artinya, jika semua variabel lainnya (SMM, Brand Awareness, dan interaksi keduanya) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 9,280. Karena nilai signifikansi (p-value) = 0,011 < 0,05, maka konstanta ini signifikan secara statistik.

1. Social Media Marketing (B = 0,466, p = 0,001)

Ini berarti bahwa setiap peningkatan strategi media sosial sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,466. Dan karena nilai signifikansi (p-value) = 0,001 < 0,05, maka pengaruhnya signifikan secara statistik.

1. Brand Awareness (B = 0,299, p = 0.040)

Artinya, jika Brand Awareness meningkat 1 unit, keputusan pembelian akan naik sekitar 0,299.

1. Interaksi Social Media Marketing \* Brand Awareness (B = -0,050, p = 0,010)

Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel meningkat secara bersamaan, pengaruh gabungannya justru menurunkan keputusan pembelian sedikit.

Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa variabel Social Media Marketing (X), Brand Awareness (Z), dan interaksi antara keduanya (X × Z) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y). Nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05, yang menunjukkan bahwa semua prediktor berkontribusi nyata dalam model.

Variabel Social Media Marketing memiliki koefisien sebesar 0,466 (Sig. = 0,001), yang berarti semakin intensif aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sementara itu, variabel Brand Awareness juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,299 (Sig. = 0,040), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, yang menarik adalah hasil dari interaksi antara Social Media Marketing dan Brand Awareness yang memiliki koefisien negatif sebesar -0,050 dan signifikan (Sig. = 0,010). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Decision, dengan sifat moderasi negatif. Artinya, ketika Brand Awareness meningkat, pengaruh positif dari Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian justru melemah. Dalam konteks ini, bisa jadi konsumen yang sudah terlalu familiar dengan merek tertentu menjadi kurang terpengaruh oleh promosi media sosial yang berlebihan, atau bahkan merasa terganggu, sehingga menurunkan efektivitas strategi pemasaran.

1. **Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .672a | .452 | .424 | 4.711 | 1.712 |
| a. Predictors: (Constant), Social 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 Square) sebesar 0,452 menunjukkan bahwa ketiganya punya hubungan yang lemah dengan keputusan pembelian. Model ini juga bisa menjelaskan sekitar 45,2% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, artinya faktor-faktor tersebut cukup berpengaruh. Sisanya, sekitar 54,8%, mungkin dipengaruhi oleh hal lain seperti harga, kualitas produk, atau rekomendasi orang lain.

1. **Asumsi normalitas residual**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Normality** | | | | | | |
|  | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Unstandardized Residual | .074 | 64 | .200\* | .974 | 64 | .193 |
| \*. This is a lower bound of the true significance. | | | | | | |
| a. Lilliefors Significance Correction | | | | | | |

**Hipotesis:**

Galat berdistribusi normal

Galat tidak berdistribusi normal

**Keputusan:**

Pada output di atas, digunakan dua metode uji, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Uji Kolmogorov-Smirnov lebih disarankan untuk ukuran sampel kecil (n > 50). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa residual dapat dianggap berdistribusi normal.

1. **Asumsi non multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Social Media Marketing | .578 | 1.729 |
| Brand Awareness | .540 | 1.853 |
| Social Media Marketing\*Brand Awareness | .845 | 1.183 |

**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.

1. **Asumsi homoskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.204 | 2.060 |  | 3.497 | .001 |
| Social Media Marketing | -.029 | .080 | -.058 | -.362 | .719 |
| Brand Awareness | -.111 | .083 | -.224 | -1.342 | .185 |
| Social Media Marketing\*Brand Awareness | .020 | .011 | .244 | 1.830 | .072 |
| a. Dependent Variable: ABS\_RES | | | | | | |

**Hipotesis:**

Tidak terdapat heteroskedastisitas atau model bersifat homoskedastisitas

Terdapat heteroskedastisitas atau model tidak bersifat homoskedastisitas

**Keputusan:**

Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel memiliki nilai sig > 0,05. 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.

1. **Asumsi non autokorelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Model | Durbin-Watson |
| 1 | 1.712 |

**Hipotesis:**

(Tidak terdapat autokorelasi)

(Terdapat autokorelasi)

**Keputusan:**

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson dengan nilai sebesar 1,712 serta mempertimbangkan jumlah observasi (n = 64) dan jumlah variabel independen (k = 3), diketahui bahwa nilai tersebut berada di antara batas atas (du = 1,6946) dan (4 − du = 2,3054). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, sehingga asumsi non-autokorelasi telah terpenuhi.

1. **Statistik Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | | |
|  | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Social Media Marketing | 64 | 21 | 19 | 40 | 31.67 | 5.705 |
| Brand Awareness | 64 | 28 | 12 | 40 | 27.66 | 5.680 |
| Purchase Decision | 64 | 30 | 10 | 40 | 31.34 | 6.209 |
| Valid N (listwise) | 64 |  |  |  |  |  |

Hasil analisis deskriptif terhadap 64 responden menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki skor rata-rata sebesar 31,67 dengan rentang nilai antara 19 hingga 40 serta simpangan baku sebesar 5,705. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kegiatan pemasaran melalui media sosial cenderung tinggi, dengan sebaran data yang cukup moderat.

Untuk variabel Brand Awareness, diperoleh rata-rata sebesar 27,66 dengan skor minimum 12 dan maksimum 40, serta simpangan baku sebesar 5,680. Rata-rata ini menunjukkan tingkat kesadaran merek berada pada kategori sedang ke tinggi, dengan variasi antar responden yang relatif seragam.

Sementara itu, variabel Purchase Decision menunjukkan rata-rata tertinggi yaitu 31,34, dengan nilai minimum 10 dan maksimum 40, serta simpangan baku sebesar 6,209. Ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian responden berada pada tingkat yang tinggi, namun dengan variasi yang sedikit lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya.

Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki rata-rata yang berada dalam kategori tinggi, dengan sebaran data yang tidak terlalu menyebar luas, sehingga menunjukkan konsistensi jawaban antar responden terhadap masing-masing konstruk yang diukur.

**Model Regresi**

* **Uji Simultan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 910.465 | 1 | 910.465 | 37.187 | .000b |
| Residual | 1517.972 | 62 | 24.483 |  |  |
| Total | 2428.438 | 63 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Purchase Decision | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing | | | | | | |

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 37,187 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 (p < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Social Media Marketing, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Purchase Decision (keputusan pembelian). Nilai Sum of Squares sebesar 910,465 untuk regresi menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh pemasaran melalui media sosial, sedangkan sisanya sebesar 1.517,972 dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan sebagai dasar yang kuat dalam menguji hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

* **Uji Parsial**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.237 | 3.516 |  | 2.912 | .005 |
| Social Media Marketing | .666 | .109 | .612 | 6.098 | .000 |
| a. Dependent Variable: Purchase Decision | | | | | | |

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa variabel Social Media Marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,666 dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam skor Social Media Marketing akan meningkatkan skor Purchase Decision sebesar 0,666 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai koefisien beta standar (Standardized Beta) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang kuat secara relatif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta (intercept) sebesar 10,237 menunjukkan bahwa ketika tidak ada aktivitas pemasaran media sosial (nilai X = 0), maka nilai rata-rata keputusan pembelian berada pada angka 10,237.

Model Regresi Linear yang Terbentuk:

Purchase Decision = 10,237 + 0,666\* Social Media Marketing

* **Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .612a | .375 | .365 | 4.948 |
| a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing | | | | |

Nilai R Square sebesar 0,375 menunjukkan bahwa sebesar 37,5% variasi dalam keputusan pembelian (Purchase Decision) dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing. Artinya, model regresi ini mampu menjelaskan sekitar sepertiga dari total variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 62,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi langsung, atau faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, meskipun Social Media Marketing berpengaruh signifikan, terdapat faktor-faktor lain yang juga perlu dipertimbangkan dalam menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.