

The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On The Interest In Purchasing Products Of PT Pegadaian (Persero) Lahat Branch, Regional Office III, Palembang

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah Iii Palembang

Dinda Ghiofani¹⁾; Amaludin²⁾; Tri Rusilawati³⁾

^{1,2,3)} *Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat*
Email: ¹⁾ dindaghiofani362@gmail.com ; ²⁾ alqiano2013@gmail.com ; ³⁾ trirusilawati5@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 September 2025]

Revised [22 Oktober 2025]

Accepted [23 Oktober 2025]

KEYWORDS

Social Media Marketing, Brand Awareness, And Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand awareness secara bersama-sama terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang, diambil berdasarkan perhitungan memakai rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 90 % dan tingkat error sebesar 10 % (0,1). Jadi metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. Metode accidental sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis secara kebetulan dengan membagikan kuisioner kepada Pelanggan PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin didapat sampel sebanyak 86 orang yang akan diteliti oleh penulis, dimana dari sampel ini menjadi perwakilan dari seluruh jumlah populasi yang ada. Hasil analisis dan pembahasan didapat social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang. Social media marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing on product purchase intention at PT Pegadaian (Persero), Lahat Branch, Regional Office III, Palembang. To determine the influence of brand awareness on product purchase intention at PT Pegadaian (Persero), Lahat Branch, Regional Office III, Palembang. To determine the joint influence of social media marketing and brand awareness on product purchase intention at PT Pegadaian (Persero), Lahat Branch, Regional Office III, Palembang. The sample in this study was customers of PT Pegadaian (Persero), Lahat Branch, Regional Office III, Palembang, calculated using the Slovin formula with a 90% confidence level and a 10% error rate (0.1). Therefore, the method used in this study was accidental sampling. The accidental sampling method is a sampling method conducted by the author by chance by distributing questionnaires to customers of PT Pegadaian (Persero), Lahat Branch, Regional Office III, Palembang. Based on calculations using the Slovin formula, a sample of 86 individuals was obtained for the study, representing the entire population. The analysis and discussion revealed that social media marketing significantly influenced product purchase intention at PT Pegadaian (Persero) Lahat Branch, Regional Office III, Palembang. Brand awareness significantly influenced product purchase intention at PT Pegadaian (Persero) Lahat Branch, Regional Office III, Palembang. Social media marketing and brand awareness simultaneously significantly influenced product purchase intention at PT Pegadaian (Persero) Lahat Branch, Regional Office III, Palembang.

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau bisnis untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Maka dalam memperoleh keuntungan bagi setiap bisnis sangat ditentukan oleh minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2022) minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki

produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli menjadi respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut. Minat beli banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : *Social media marketing* dan *Brand awareness*.

Menurut Philip Kotler (2021:174), *social media marketing* adalah "proses menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan melalui media sosial untuk mencapai tujuan bisnis." Menurut Neil Patel (2021:231), menekankan pentingnya konten berkualitas tinggi dalam social media marketing. Baginya, "konten adalah raja" dalam strategi ini. Menurut Van Dijk (2022) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Menurut Mari Smith (2021:264), menyoroti pentingnya penggunaan data dan analisis dalam memahami perilaku audiens serta menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan mereka.

Brand awareness adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity* (Keller dalam Juliana & Sihombing, 2021 : 22). *Brand equity* sendiri menurut Aaker (2022 : 22) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Duriyanto (2023 :54), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri. Dengan adanya *Social media marketing* dan *Brand awareness*, akan memudahkan perusahaan dalam mengenalkan produk-produknya kepada calon pelanggan dan pelanggan pun akan lebih mudah mengenali produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dengan adanya *Social media marketing* dan *Brand awareness* akan meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Budi Setiawan, 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun). Hasil penelitian menjelaskan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus, 2023. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Qris. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengamatan penulis dilakukan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang, ditemui beberapa permasalahan yaitu : Pelanggan tidak memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk, pelanggan tidak memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain, pelanggan tidak minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan pelanggan tidak minat menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Philip Kotler (2021:174), *social media marketing* adalah "proses menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan melalui media sosial untuk mencapai tujuan bisnis." Menurut Neil Patel (2021:231), menekankan pentingnya konten berkualitas tinggi dalam social media marketing. Baginya, "konten adalah raja" dalam strategi ini.

Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2020) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2022) minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli menjadi respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Constanta

b_1 = Koefisien Regresi Untuk X_1

b_2 = Koefisien Regresi Untuk X_2

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Brand Awareness*

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji F dengan tingkat kepercayaan 95%.

Koefesien Diterminasi

Analisis koefesien diterminasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan pengaruh variabel X_1 dan variabel X_2 Terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.935	3.810	
	Social Media Marketing	.533	.082	.522
	Brand Awareness	.356	.079	.362

Sumber : Data Olahan Program SPSS tahun 2025

Hasil perhitungan tabel 1 di atas diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 4,935 + 0,533 + 0,356$. Nilai constanta sebesar 4,935, hal ini berarti jika variabel Social Media Marketing (X_1) dan Brand Awareness (X_2) diabaikan atau di asumsikan Nol maka nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 4,935 satu – satuan. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X_1) sebesar 0,533, hal ini berarti jika variabel Social Media Marketing (X_1) ditingkatkan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,533 satu - satuan. Nilai koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X_1) menunjukkan besarnya pengaruh variabel Social Media Marketing (X_1) terhadap

variabel Minat Beli (Y). Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi variabel Brand Awareness (X₂) sebesar 0,356, hal ini berarti jika variabel Brand Awareness (X₂) ditingkatkan sebesar 0,356 maka akan meningkatkan variabel Minat Beli (Y) sebesar satu - satuan. Nilai koefisien regresi variabel Brand Awareness (X₂) menunjukkan besarnya pengaruh variabel Brand Awareness (X₂) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 2 Koefisien Diterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.572	3.490

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan Program SPSS tahun 2025

Hasil perhitungan tabel 2 di atas menunjukkan nilai koefisien diterminasi sebesar 0.582, hal ini berarti variabel Social Media Marketing (X₁) dan Brand Awareness (X₂) mempunyai sumbangan pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 58,2 % dan sisanya 41,8 % dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian penulis.

Tabel 3 Uji T

Model	T	Sig.
Social Media Marketing	6.491	.000
Brand Awareness	4.499	.000

Sumber : Data Olahan Program SPSS tahun 2025

Pengujian pengaruh variabel Social Media Marketing (X₁) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai Sig 0,000 < 0,05 berarti variabel Social Media Marketing (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), maka menolak Ho dan menerima Ha, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Social Media Marketing (X₁) terhadap Minat Beli (Y).

Pengujian pengaruh variabel Brand Awareness (X₂) terhadap Minat Beli (Y) Sig 0,000 < 0,05 yang berarti variabel Brand Awareness (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y), maka menolak Ho dan menerima Ha, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Brand Awareness (X₂) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1407.833	2	703.916	57.805	.000 ^a
Residual	1010.725	83	12.177		
Total	2418.558	85			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan Program SPSS tahun 2025

Hasil tabel 4 di atas menunjukkan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Social Media Marketing (X₁), dan Brand Awareness (X₂), berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ini dapat diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel Social Media Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$ berarti variabel Social Media Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), maka menolak H_0 dan menerima H_a , jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Social Media Marketing (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Pengujian pengaruh variabel Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y) Sig $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Brand Awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y), maka menolak H_0 dan menerima H_a , jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Brand Awareness (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Social Media Marketing (X₁), dan Brand Awareness (X₂), berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama.

Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka berikut ini ada beberapa saran yang diuraikan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Dengan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang, maka hendaknya *social media marketing* harus ditingkatkan agar minat beli pelanggan semakin meningkat
2. Dengan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang, maka hendaknya *brand awareness* harus ditingkatkan agar minat beli pelanggan semakin meningkat
3. *Social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli produk pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lahat Kantor Wilayah III Palembang, maka hendaknya pimpinan PT Pegadaian dapat senantiasa meningkatkan *Social media marketing* dan *brand awareness* dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, (2023). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persaja
- Aaker, (2022). Strategic Market Management Third Edition, ohn Wiley and Sons. Inc. New York
- Agus, (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Qris
- Arikunto (2022), Manajemen Penelitian, Edisi Revisi, Rineka Cipta Jakarta
- Assael Sukmawati dan Suyono, (2021). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu. Press. Jakarta
- Durianto, (2023). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama
- Eko Budi Setiawan, (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun).
- Engel, (2021). Perilaku Konsumen (Consumer Behavior). Binarupa Aksara.
- Ferdinand, (2022). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, (2019), Metodologi Penelitian Sosial, Bumi Aksara Jakarta
- Gunelius, (2021). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies
- Keller dalam Juliana & Sihombing, (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Maybelline (Studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). Universitas Pamulang.
- Kotler dan Keller (2022). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2020). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang
- Margono, (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan, Rineka Cipta. Jakarta
- Mari Smith, (2021). Facebook Marketing : An Hour A Day. United States of America: John Wiley & Sons, Inc
- Neil Patel, (2021). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Neti, (2022). Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan
- Philip Kotler, (2021). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto dan Sulistyastuti, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah - Masalah Sosial. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rusiadi, (2021). Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel. Cetakan Pertama. Medan : USU Press.
- Schiffman dan Kanuk, (2022). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Schiffman dan Kanuk, (2020). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sekaran, (2020). Metodologi Penelitian, PT. Pustaka Baru Pers, Yogyakarta
- Shimp, (2020). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga
- Sudjana, (2020). Metodologi Penelitian, Rajawali Pers, Jakarta
- Sugiyono, (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&H. Alfabeta Bandung
- Suryabrata, (2021). Metodologi Penelitian, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Tuten, (2021). Social media marketing (3rd ed.). Sage. Publications
- Van Dijk, (2022). Society and Discourse, How Social Contexts Influence Text and Talk. In T. A. Dijk, Teun A. van Dijk (pp. 201-204). Cambridge University Press
- Ward, (2021). Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang erharga