

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA SURABAYA

Achmad Afandy¹, Septyan Budy Cahya²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
achamdafandy.20028@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat di berbagai sektor kehidupan. Media sosial menjadi platform strategis untuk melakukan pengenalan suatu produk untuk menjangkau konsumen. Penerapan strategi ini dilakukan oleh beberapa perusahaan sepeda motor listrik untuk mendapatkan kesadaran merek produk sepeda motor listrik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat Surabaya yang telah melakukan keputusan pembelian sepeda motor Listrik. Sebanyak 120 responden diambil sebagai sampel pada penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Surabaya. Secara parsial, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,036 dan t-hitung 2,123 > t-tabel 1,65. Begitu juga dengan kesadaran merek yang berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi 0,023 dan t-hitung 2,298 > t-tabel 1,65. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian, baik secara bersama-sama maupun secara individu.

Keywords: Media Sosial; Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian; Sepeda Motor Listrik

Abstract

The development of technology today has experienced rapid progress in various sectors of life. Social media is a strategic platform to introduce a product to reach consumers. The implementation of this strategy is carried out by several electric motorcycle companies to gain brand awareness of electric motorcycle products. This study aims to determine the influence of social media and brand awareness on the purchase decision of electric motorcycles in the city of Surabaya. This type of research uses quantitative research with the population of Surabaya people who have made a decision to purchase an electric motorcycle. The data analysis technique used multiple linear regression which was processed using the SPSS (Statistical Package for the Socio-Sciences) application. The results of this study indicate that social media and brand awareness have a simultaneous influence on the purchase decisions of electric motorcycles in Surabaya. Partially, social media has a significant effect on purchase decisions, as evidenced by a significance value of 0.036 and a t-value of 2.123, which exceeds the t-table value of 1.65. Likewise, brand awareness also shows a significant partial influence, with a significance value of 0.023 and a t-value of 2.298. These results confirm that both variables significantly affect purchase decisions, both collectively and individually.

Keywords: Social Media; Brand awareness; Purchase Decision; Electric Motorcycle

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah menunjukkan kemajuan yang cepat di berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali sektor energi listrik. Pemanfaatan energi Listrik sebagai sumber energi terbarukan menghadirkan inovasi transportasi berbahan bakar listrik. Sepeda motor listrik merupakan kendaraan ramah lingkungan dan menjadi sarana transportasi yang didesain untuk menekan emisi yang dihasilkan oleh kendaraan berbahan bakar minyak (Alladin and Mardian 2023) Tren

signifikan atas pemanfaatan energi listrik didukung dengan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) bahwa penjualan sepeda motor Listrik di pasar domestik pada periode januari hingga September 2023 mencapai pada angka 4,7 juta unit. Hal ini mencerminkan peningkatan dibanding periode sebelumnya (*year on year*) yaitu sebanyak 3,6 juta unit.

Peningkatan penjualan sepeda motor listrik dari tahun ke tahun ini merupakan buah hasil inovasi perusahaan-perusahaan dalam menghadirkan

model sepeda motor listrik yang inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Wibisono (2019) mengemukakan Pengambilan keputusan dalam membeli ialah salah satu aspek dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ini di dukung dengan adanya pemasaran di media sosial. Penggunaan media social menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring berjalannya waktu Kumar and Pradhan (2015). Peningkatan inilah yang kemudian dipahami menjadi sebuah peluang dalam pemasaran suatu produk, khususnya produk baru seperti sepeda motor listrik. Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produknya. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Powers et al. (2012) bahwa media sosial mempunyai kelebihan dibanding dengan media komunikasi pemasaran lainnya yakni *Always on* dan *Everywhere*. Hal ini diwujudkan dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan informasi terkait merk, performa, kegunaan, operational cost serta perawatan sepeda motor listrik yang masih terbatas Tsimonis and Dimitriadis(2014)

Widiyana (2022) menyebutkan penjualan sepeda motor listrik pada tahun ini meningkat sebanyak 30%. Rachmawati & Andjarwati (2020) mengungkapkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merk. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Hanura Tajudin & Sofyan Mulazid Ade, 2017), keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merk. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai media sosial dan kesadaran merk terhadap Keputusan pembelian sehingga dapat diketahui dengan jelas hubungan dari variabel tersebut, oleh karena itu, peneliti memilih judul “Pengaruh Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor listrik di Surabaya”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Planned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori ini memiliki pengertian apabila seseorang mempunyai kehendak atas perilakunya, maka orang tersebut

dapat bertindak berdasarkan kepentingannya Ajzen (2005) TPB ini merupakan kerangka kerja Psikologis yang digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia dalam berbagai faktor, termasuk keputusan pembelian. Berikut ini

Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan ruang virtual lainnya yang memungkinkan penggunaannya untuk dengan mudah melakukan komunikasi dua arah (Tajudin H dan Mulazid S A 2017) Media sosial merupakan sebuah media yang didasarkan pada teknologi internet merupakan sarana yang memungkinkan individu untuk melakukan interaksi sosial, komunikasi, kolaborasi, dan berbagi pesan dengan pengguna media sosial lainnya.

Kesadaran Merek

Menurut (Fitria 2020) Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan menghubungkannya dengan jenis produk tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi dapat mengenali ciri-ciri merek tersebut secara mandiri tanpa perlu dukungan dari luar. Kesadaran merek yang paling kuat tercermin ketika merek tersebut berada pada posisi teratas dalam ingatan pelanggan. Tingkat kesadaran merek mencerminkan sejauh mana merek dikenal oleh konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan dalam berbagai kategori dan berperan penting dalam nilai ekuitas merek. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin kokoh keterkaitan yang dibangun dengan merek itu, sehingga konsumen cenderung lebih mengenal merek, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan rasa suka terhadap produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono 2016) mengartikan bahwa Keputusan pembelian yakni seseorang konsumen ditunjukkan dengan dua pilihan, yakni membeli dan tidak membeli, dan ketika konsumen tersebut memilih untuk membeli maka berada dalam fase untuk membuat satu Keputusan. Keputusan pembelian dari para ahli seperti (Tjiptono 2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan identifikasi masalah oleh konsumen, pencarian informasi terkait produk, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan kemampuannya dalam

menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan akhir dalam pembelian. Menurut (Argy 2020) memiliki pendapat lain mengenai Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses berfikir yang dilakukan seseorang untuk menentukan pilihan yang akan dibelinya sehingga memotivasi diri agar membeli produk yang di inginkan

Hubungan Antar Variabel

H1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

(Ratnamulyani and Maksudi 2018) Mengungkapkan Media sosial merupakan sebuah media berbasis teknologi internet (media online), sebuah alat yang menghendaki seseorang berinteraksi sosial, berkolaborasi dan berbagi dengan orang lain. Pengguna juga dapat dengan mudah berpartisipasi dengan membuat pesan satu sama lain. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat diuraikam bahwa media sosial merupakan media online yang dapat memungkinkan penggunaanya untuk mudah, berbagi konten dan interaksi sosial melalui beberapa jenis media sosial yang ada. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Bate' 2019) bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

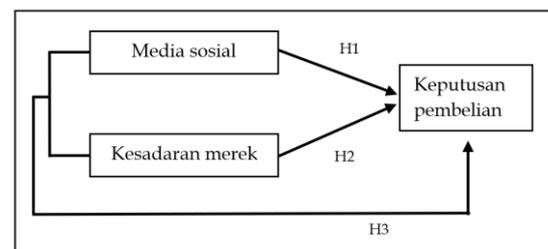
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Porajow et.al 2020) menghasilkan Kesimpulan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Inayati S dan Wahyuni U (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Asosiasi merek dan Periklanan terhadap keputusan pembelian” menghasilkan Kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dengan berlandaskan pada paradigma positifisme, yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dari populasi dan sampel

tertentu. Data diperoleh melalui alat penelitian yang terencana dan dianalisis secara statistik untuk mendapatkan generalisasi yang subjektif (Sugiyono 2019). Adapun Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kota Surabaya. Penelitian ini terhitung enam bulan lamanya mulai dari bulan Desember – April 2025. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media *google* formulir yang kemudian diolah menggunakan alat bantu yakni aplikasi *Statistical Program of Social Science (SPSS)*. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu memilih responden yang pernah melakukan keputusan pembelian sepeda motor listrik tinggal atau berdomisili di kota Surabaya, berusia 18 sampai lebih dari 55 tahun, memiliki pendidikan akhir minimal SD sampai Pasca Sarjana, memiliki pendapatan minimal Rp 1.000.000 sampai lebih dari Rp 5.000.000, mengetahui setidaknya satu merek sepeda motor listrik, serta aktif menggunakan media sosial.

Studi ini meneliti keterkaitan antara Media Sosial dan Kesadaran Merek dalam Pengambilan keputusan pembelian. Rancangan Penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

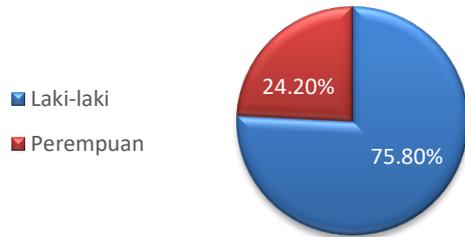
Deskripsi Data

Penyajian data dari responden dan deskripsi jawaban responden pada kuisisioner yang terdiri dari pengaruh media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota surabaya, disajikan sesuai analisis sampel yang dipakai yaitu sejumlah 120 responden.

Karakteristik Responden

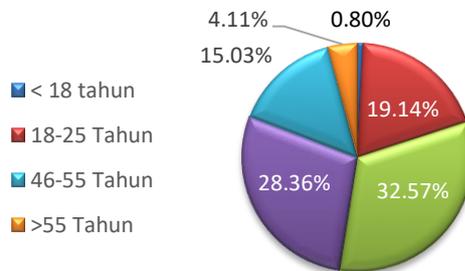
Tabel berikut mengilustrasikan bagaimana fitur-fitur studi ini dapat ditafsiran berdasarkan sejumlah parameter, termasuk jenis kelamin, usia. Pendidikan terakhir, pendapatan atau gaji,

merek sepeda motor Listrik yang dimiliki, lama penggunaan media sosial, dan media sosial yang sering digunakan.



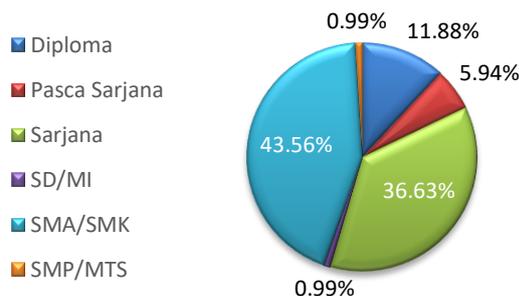
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan gambar 2. tersebut, didapatkan data jenis kelamin yang mendominasi dalam pengisian pernyataan yang di berikan adalah laki-laki dengan persentase yang diperoleh sebesar 75,8%.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

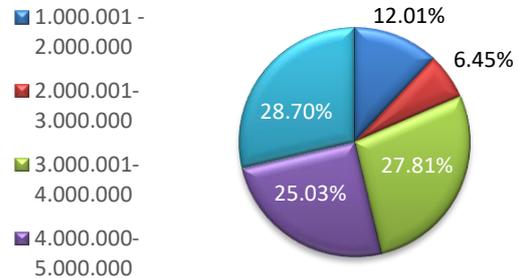
Berdasarkan gambar di atas, rentang usia terbanyak dalam pengisian kuesioner adalah usia 36-45 tahun 32,5%.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

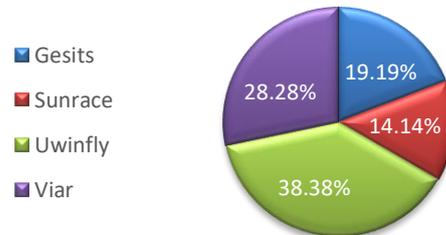
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, persentase terbanyak Pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK, sebanyak 44%.



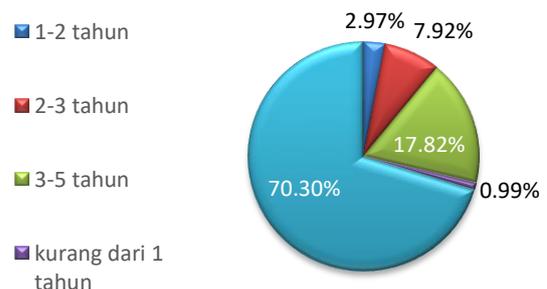
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Gaji
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas diketahui persentase terbanyak rentang pendapatan responden adalah lebih dari Rp 5.000.000,00, sebanyak 25,8%



Gambar 6. Karakteristik responden berdasarkan merek sepeda motor Listrik yang dimiliki
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

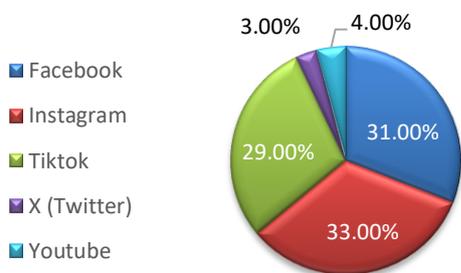
Berdasarkan gambar di atas, diketahui persentase terbanyak dari merek sepeda motor Listrik yang dimiliki responden adalah 38% dengan merek uwinfly.



Gambar 7. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan media sosial

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui persentase paling banyak dari lamanya penggunaan media sosial sebanyak 71% dengan lama penggunaan lebih dari 5 tahun.



Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui persentase paling tinggi pada jenis media sosial yang sering digunakan sebesar 33% yang dimiliki oleh media sosial instagram.

Dari gambar karakteristik yang telah disajikan, menunjukkan bahwa Karakteristik responden yang didominasi oleh laki-laki menunjukkan dominasi laki-laki dalam melakukan pencarian informasi melalui media sosial dibanding perempuan, sehingga mereka dapat mudah mengenali merek sepeda motor Listrik yang familiar di kalangan masyarakat umum. Usia terbanyak yang mengisi kuesioner adalah usia 36-45 dengan pendapatan berkisar di atas Rp 5.000.000. Kelompok usia ini aktif media sosial khususnya insagram yang cenderung mencari informasi dan referensi sebelum membeli, terutama melalui platform digital.

Deskripsi Jawaban Responden

Sebaran data pada variabel media sosial agar dapat mendemonstrasikan produk sepeda motor listrik menunjukkan sebaran data dengan nilai maksimal 24 dan total mean 21,45. Pada variabel kesadaran merek menunjukkan sebaran data dengan nilai maksimal 48 dan nilai mean yaitu 42,22. Pada variabel keputusan

pembelian menunjukkan sebaran data dengan nilai maksimal pada 60 dan nilai mean yaitu 55,79. Ketiga nilai mean pada variable yang termuat dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang relatif besar dari media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian karena dekatnya nilai mean dan nilai maksimum.

Uji Asumsi Klasik

Setelah data terkumpul, dilakukannya uji asumsi klasik untuk menguji hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,074	0,05	Normal

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji normalitas dengan menggunakan signifikansi Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,074. Artinya semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,074	<10	Andal
X2	1.211	<10	Andal

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan asumsi multikolinieritas terpenuhi karena nilai VIF <10 dan tolerance yang didapat >0,01, artinya koefisien regresi parsial disebut andal terhadap perubahan variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1	0,666	>0,05	Andal
X2	0,170	>0,05	Andal

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi < 5%, maka terdapat heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikasnsi > 5%, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Karena nilai variabel independent memiliki nilai >5% maka data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant)	3,622
Media Sosial	0,090
Kesadaran Merek	0,003

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel diatas terdapat nilai dengan ketentuan rumus berikut $Y = 3,622 + 0,090X_1 + 0,003X_2$. Penjelasan rumus tersebut memiliki nilai konstanta (α) sebesar 3,622, menunjukkan bahwa meskipun kecenderungan memakai satu jenis media sosial dan kesadaran merek tidak dilakukan, mereka tetap melakukan keputusan pembelian sepeda motor listrik dengan faktor pendukung lain. Hal ini dikarenakan, meluasnya promosi, informasi dan referensi produk sepeda motor listrik yang tidak hanya berpusat pada satu platform media sosial. Masyarakat cenderung mengeksplor platform digital sebagai sarana strategis dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, mengenali suatu produk dan untuk melakukan pembelian. Selain itu, masyarakat cenderung membeli produk sepeda motor Listrik dengan merek yang sudah dikenal dan tidak asing bagi mereka. Media sosial berkorelasi positif dengan Keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai yang positif yaitu sebesar 0,090. Keputusan pembelian produk sepeda motor Listrik akan meningkat dengan adanya kesadaran merek yang tepat sesuai dengan nilai koefisien 0,003.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan penggunaan uji simultan dan parsial untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai sig	ketentuan	T
X1	0,036	<0,05	2,123
X2	0,023	<0,05	2,298

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa nilai signifikansi (sig) dari variabel media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,036, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi

0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,123 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti media sosial (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor listrik di Kota Surabaya. Selanjutnya, nilai signifikansi dari variabel kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,023 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,298 > t$ tabel 1,65. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor listrik di Kota Surabaya.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Nilai sig	ketentuan	T
0,001	<0,05	27,780

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 27,780 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,07. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen yaitu media sosial (X1) dan kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, yang berarti bahwa media sosial dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial serta peningkatan kesadaran merek merupakan faktor penting dalam mendorong minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor listrik di wilayah tersebut.

Koefisien Determinasi (R2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R2) adalah mengukur sejauh apa kemampuan model saat menjelaskan variasi variabel terikat. Ketika nilai koefisien mendekati angka 1 maka model disebut baik. Namun jika model lebih dekat

dengan angka 0 maka model regresi disebut buruk.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R. Square	Adj. R Square
0,843	0,711	0,706

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,706. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu media sosial (X1) dan kesadaran merek (X2), mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), sebesar 70,6%. Dengan kata lain, sebesar 70,6% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh dari media sosial dan kesadaran merek. Sementara itu, 29,4% sisanya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang di luar model penelitian ini, yang tidak dianalisis dalam studi ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial dan pengenalan merek adalah faktor utama yang memengaruhi pilihan untuk membeli sepeda motor listrik di Kota Surabaya, meskipun terdapat variabel lain yang juga berkontribusi dan perlu ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Begitupun dengan Kesadaran merek yang memberikan dampak baik terhadap pilihan pembelian.

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan serta untuk penelitian selanjutnya. Pertama, bagi perusahaan sepeda motor listrik, disarankan untuk memilih platform media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik target pasar, sebagaimana tercermin dari sampel dalam penelitian ini. Pemilihan platform yang tepat, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, seyogianya didasarkan pada preferensi media dan kebiasaan digital calon konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara aktif dan strategis sebagai sarana komunikasi dan promosi, melalui penyajian konten yang

menarik, informatif, serta relevan. Upaya tersebut bertujuan untuk membangun kesadaran merek yang kuat dalam benak konsumen, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Kedua, bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan agar pada penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar yang telah diteliti, guna meningkatkan akurasi dan kelengkapan model penelitian. Salah satu variabel yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas produk, mengingat kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi ulasan atau review dari konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketiga, berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator dalam variabel media sosial dan kesadaran merek, Rendahnya skor pada beberapa pernyataan, menunjukkan kontribusi yang kurang signifikan terhadap pengukuran variabel, sehingga disarankan agar pernyataan tersebut tidak digunakan kembali dalam instrumen penelitian di masa mendatang. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk merevisi atau mengganti item pernyataan tersebut dengan indikator yang lebih relevan, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik responden serta objek penelitian, guna meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen dalam mengukur pengaruh media sosial dan kesadaran merek terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 2005. *Problem Based Curriculum : Outcome Evaluation*. ed. Ajzen Icek. Medical Teacher.
- Alladin, Dwi, and Irma Mardian. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Duta Elektronik Kota Bima." *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 1(3): 182–296.
- Argy, Pramadhika. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Semarang.
- Bate', Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias

- Gunungsitoli.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2(2).
- Fitria, Nada. 2020. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)*.
- Hanura Tajudin, Makhdaleva, and Sofyan Mulazid Ade. 2017. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.” *Jurnal Ekonomi Islam* 8(1): 19–46. www.republika.co.id.
- Kumar, Vikas, and Prasann Pradhan. 2015. “Trust Management Issues in Social-Media Marketing.” *International Journal of Online Marketing* 5(3): 47–64. doi:10.4018/ijom.2015070104.
- Porajow, Kelvin Christian, J A F Kalangi, and Lucky F Tamengkel. 2020. “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Manado.” *Productivity* 1(5).
- Powers, Todd, Dorothy Advincula, Manila S. Austin, Stacy Graiko, and Jasper Snyder. 2012. “Digital and Social Media In the Purchase Decision Process.” *Journal of Advertising Research* 52(4): 479–89. doi:10.2501/jar-52-4-479-489.
- Ratnamulyani, Ike, Atikah, and Beddy, Iriawan Maksudi. 2018. “Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor.” *jurnal ilmu- ilmu sosial dan humaniora* 20(2): 154–61. <http://nasiona1>.
- Sofia Inayati, Laili, and Dewi Urip Wahyuni. 2017. “Pengaruh Kesadaran Merek Presepsi Kualitas Asosiasi Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.”
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. ed. Sugiyono. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *7 Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tsimonis, Georgios, and Sergios Dimitriadis. 2014. “Brand Strategies in Social Media.” *Marketing Intelligence and Planning* 32(3): 328–44. doi:10.1108/MIP-04-2013-0056.
- Wibisono, Ekky Suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*

Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. Surabaya.