

**BRAND AWARENESS, LOYALTY, DAN INSTAGRAM DALAM PEMBELIAN
REXONA DI PALEMBANG**

Maura Mayangkara¹, Esty Naruliza², Sri Ermeila³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas IBA, Palembang, Indonesia, mauramayang@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas IBA, Palembang, Indonesia, estynaruliza@iba.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Universitas IBA, Palembang, Indonesia, ermeilasri05@gmail.com

ABSTRAK

Brand Awareness dan Brand Loyalty merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian, dalam penelitian ini adalah produk deodorant Rexona di Kota Palembang. Persentasi didapat dari iklan deodorant Rexona di media sosial Youtube dan Instagram sebesar 54% dari responden yang sangat setuju untuk membeli produk deodorant Rexona setelah melihat iklan dari Youtube dan Instagram. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh dari Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi mencakup seluruh konsumen perempuan maupun laki-laki dari umur 12 sampai 50 tahun yang memutuskan untuk menggunakan produk deodorant Rexona di Kota Palembang. Besaran sampel yang diambil adalah sebanyak 272 orang dikarenakan populasi tidak terhingga, dengan error level 10% atau 0,1. Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan baik secara simultan maupun parsial Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,788 atau 78,8% dan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 78,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Brand Loyalty. Sedangkan 21,2% dari dua variabel, variabel Brand Awareness (X_1) sebesar 7,8% dan variabel Brand Loyalty (X_2) sebesar 71,0%.

Kata kunci: Brand Awareness; Brand Loyalty; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat terutama dalam pemasaran produk. Semua perusahaan berlomba - lomba menerapkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen. Perusahaan juga harus selalu berinovasi untuk menciptakan suatu merek yang populer guna menambah minat dan keputusan pembelian konsumen akan *Brand Awareness* pada produk mereka. Jika perusahaan mereka telah mendapat kepercayaan, maka perusahaan juga harus lebih mempererat konsumen dengan *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. Menurut (Kotler, 2012) para pemasar atau perusahaan harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu

persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu pertimbangan merek.

Sebuah merek adalah seluruh atribut (berwujud dan tak berwujud) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Rexona dijual lebih dari 60 negara menjadi serta menjadi pemimpin pasar dalam kategori deodorant. Hampir 90% banyak masyarakat lebih memilih produk Rexona dibandingkan memilih produk lain yang kualitasnya kurang baik. Sisanya 10% yang memilih produk lain dan hanya sekedar dapat mengatasi bau keringat saja tetapi tidak dapat menghilangkan bakteri akibat keringat yang ditimbulkan seperti produk Rexona.

Dalam pemasaran, kata "loyalitas merek" mengacu pada seberapa kuat pembeli memilih satu merek daripada yang lain. Loyalitas merek yang tinggi dapat memicu meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru yang percaya bahwasanya jika menggunakan produk bermerek akan semakin menurunkan risiko mereka. Loyalitas merek, menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) adalah ketika konsumen belajar tentang membeli merek tanpa menyelidiki pilihan lain. Karena mengukur keterikatan pelanggan terhadap merek, loyalitas merek adalah konsep dasar dalam pemasaran.

Pada kenyataannya, baik unsur internal maupun eksternal dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Contoh pengaruh eksternal termasuk budaya, kelas sosial ekonomi, keanggotaan kelompok, dan keluarga. Sedangkan faktor psikologis yang dihasilkan dari proses internal yang berdampak signifikan terhadap pembelian pelanggan adalah faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen (Wibisono, 2019). Berangkat dari faktor-faktor tersebut, penelitian ini berusaha untuk melihat apakah *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk deodorant Rexona.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, mengkonsumsi, dan dipuaskan oleh produk, layanan, ide, atau pengalaman. Pilihan alternatif adalah tindakan yang mungkin diambil konsumen dalam rangka penyelesaian masalah (alternatif pilihan). Pilihan alternatif untuk keputusan pembelian mencakup kelas produk, bentuk produk, merek, atau model yang dipikirkan pembeli untuk dibeli. Data yang telah di dapat dari hasil penyebaran kuisioner ada 54% konsumen yang sangat setuju untuk membeli produk deodorant Rexona setelah melihat iklan dari Instagram dan Youtube. Tetapi ada 6% yang sangat tidak setuju, karena ada beberapa orang responden yang tidak menggunakan media sosial.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini adalah penelitian Fatmasari (2018), keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran merek, kualitas merek yang dirasakan, dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Perhitungan berdasarkan uji korelasi rank spearman pada variabel *brand awareness* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,414, variabel *perceived quality* dengan nilai koefisien sebesar 0,495 dan variabel *brand loyalty* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,638. Jadi ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Berdasarkan perhitungan dari uji F (simultan) dijelaskan bahwa nilai 0,000 dari nilai df 91, dan F_{hitung} sebesar 26,633. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian Putri & Deniza (2018), Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang chicken nugget fiesta di Kota Padang. 100 pemakan *chicken nugget fiesta* di Kota Padang menjadi subjek penelitian. Penggunaan accidental sampling adalah metodologi penelitian. Nilai T statistik (2,045) lebih besar dari nilai t-statistik, maka temuan menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (1,96). Karena nilai t statistik (2,169) lebih besar dari nilai t statistik, loyalitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap judgment (1,96).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan, masing-masing terdapat hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian terdahulu mengenai hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* akan diuji coba terhadap objek dan metode yang berbeda, dimana metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Objek penelitian produk deodorant Rexona dimana Survey www.topbrand.co.id produk deodorant Rexona mengalami kenaikan persentase dari tahun 2018 sampai 2019, pada tahun 2020 Rexona mengalami sedikit penurunan. Tabel 1 menyajikan data pada deodorant Rexona mengalami kenaikan dan sedikit penurunan berdasarkan Top Brand Index :

Tabel 1. Market Share Produk Deodorant Tahun 2018-2020

2018		2019		2020	
MEREK	MARKET SHARE	MEREK	MARKET SHARE	MEREK	MARKET SHARE
REXONA	67,2%	REXONA	67,7%	REXONA	59,6%
DOVE	10,7%	DOVE	7,1%	DOVE	5,4%
NIVEA	4,9%	PIXY	1,4%	CASSABLANKA	4,3%
PIXY	5,0%	CASSABLANKA	3,8%	ORIFLAME	1,0%

Sumber : www.TopBrand.co.id/ Indeks rata-rata *Market Share* produk Deodorant 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, Rexona selalu menduduki peringkat pertama dalam perolehan market share, tahun 2018 Rexona menguasai market share 67,2% dan tahun 2019 Rexona menguasai 67,7% market share produk deodorant dan di tahun 2020 Rexona masih memimpin meskipun Rexona mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan 2018 dan 2019 dengan persentase 59,6%. Produk lainnya yang ikut mengisi *market share* deodorant di Indonesia adalah Nivea. Tahun 2018 Nivea mempunyai market share sebesar 4,9% dan tahun 2019 Nivea tergantikan posisinya dengan Pixy dengan market share sebanyak 5,0%, tahun 2020 market sharenya mengalami penurunan menjadi 1,4%.

Produk lainnya yang mempunyai market share di kategori produk deodorant adalah oriflame. Tahun 2017 dan 2018 Oriflame tidak termasuk dalam TOP BRAND tetapi pada tahun 2020 market sharenya hanya mencapai 1,0%. Adanya pergeseran, kenaikan dan penurunan market share yang terjadi di beberapa produk deodorant tersebut yaitu menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan perpindahan ke merek pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang dikonsumsi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2005) pemasaran memiliki makna sebuah proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk

memberikan kebahagiaan jangka panjang kepada pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu usaha manufaktur PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR), menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini. UNVR memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan barang konsumen seperti sabun, deterjen, margarin, makanan berbahan dasar susu, es krim, kosmetik, minuman berbahan dasar teh, dan jus buah. Produk deodorant Rexona yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner *Link/Google Form* melalui grup WhatsApp. Menurut (Sugiyono, 2018) untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, dan pengolahan datanya yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Adelia, 2019) Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok.

Besaran sampel yang diambil adalah sebanyak 272 orang baik itu perempuan maupun laki-laki dengan menggunakan rumus Slovin error level 10% atau 0,1 (Sugiyono, 2018). Variabel yang dijelaskan pada penelitian ini yaitu variabel *Brand Awareness* (X1), variabel *Brand Loyalty* (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y). Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah skala likert. Menurut (Noor, 2015) Skala Likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing – masing pertanyaan.

Persamaan pada uji regresi linier berganda menunjukkan angka sebesar $Y = 11,586 + 0,082 X_1 + 0,745 X_2 + e$. Mengetahui hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona melalui uji korelasi.

Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun valid atau sah, maka perlu diuji. Validitas setiap item, yaitu mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Uji Validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (Korelasi Product Moment). Sementara, Untuk pengujian reliabilitas digunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan valid (nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,3) dan reliabel (nilai koefisien Chronbach's Alpha sebesar 0,912. Skor tersebut lebih besar dari 0,6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun valid atau sah, maka perlu diuji. Validitas setiap item, yaitu mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Uji Validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (Korelasi Product Moment). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 sebaliknya pernyataan dikatakan tidak valid apabila nilai *Pearson Correlation* kurang dari 0,3. Pengujian validitas menggunakan alat bantu SPSS. (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)
(n = 272, $\alpha = 10\%$, *rtabel*= 0,3)

No. Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,576	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0,657	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0,530	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,343	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0,684	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0,690	0,3	Valid
Pertanyaan 7	0,723	0,3	Valid
Pertanyaan 8	0,734	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (X2)
(n = 272, $\alpha = 10\%$, *rtabel*= 0,3)

No. Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,763	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0,745	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0,731	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,550	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0,801	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0,803	0,3	Valid
Pertanyaan 7	0,728	0,3	Valid
Pertanyaan 8	0,430	0,3	Valid
Pertanyaan 9	0,754	0,3	Valid
Pertanyaan 10	0,769	0,3	Valid
Pertanyaan 11	0,754	0,3	Valid
Pertanyaan 12	0,808	0,3	Valid
Pertanyaan 13	0,800	0,3	Valid
Pertanyaan 14	0,692	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
(n = 272, $\alpha = 10\%$, *rtabel*= 0,3)

No. Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,722	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0,565	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0,724	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,751	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0,610	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0,628	0,3	Valid
Pertanyaan 7	0,703	0,3	Valid
Pertanyaan 8	0,724	0,3	Valid
Pertanyaan 9	0,701	0,3	Valid
Pertanyaan 10	0,736	0,3	Valid
Pertanyaan 11	0,256	0,3	Valid
Pertanyaan 12	0,682	0,3	Valid

No. Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 13	0,540	0,3	Valid
Pertanyaan 14	0,500	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,3 maka diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dinyatakan sah atau dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data, bersama dengan 8 pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X_1) dan 14 pernyataan dari variabel *Brand Loyalty* (X_2).

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila digunakan untuk mengukur berkali_kali menghasilkan data yang sama. Untuk pengujian reliabilitas digunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut tabel data uji reliabilitas setelah dihitung menggunakan alat bantu hitung statistik :

Tabel 5. Reliabilitas *Brand Awareness* (X_1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,865	8

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Brand Awareness* (X_1), diketahui bahwa nilai koefisien Chronbach's Alpha sebesar 0,861. Skor tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga item pertanyaan variabel X_1 dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Reliabilitas *Brand Loyalty* (X_2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,946	14

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Brand Loyalty* (X_2), diketahui bahwa nilai koefisien Chronbach's Alpha sebesar 0,943. Skor tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga item pertanyaan variabel X_2 dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,912	0,916	14

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas diatas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa nilai koefisien Chronbach's Alpha sebesar 0,912. Skor tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga item pertanyaan variabel Y dinyatakan reliabel.

Uji Determinasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,788	,786	4,257

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data Primer (2022)

Penjelasan dari tabel di atas bahwa kolom R pada tabel ringkasan memiliki nilai 0,888. Selain itu, diketahui bahwa nilai R² adalah 0,788. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*, dapat menjelaskan variabel dependen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, kontribusi variabel independen sebesar 78,8%. Sedangkan variabel lain di luar cakupan penyelidikan ini sebesar 21,2%. Selain itu, diketahui bahwa nilai R² adalah 0,788. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* dapat menjelaskan variabel dependen dalam keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi. Hipotesis pertama dari kedua dalam penelitian ini akan di uji menggunakan uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas individu berpengaruh pada variabel terikat. Uji model akan di uji menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh bebas terhadap variabel terikat secara bersama.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

H_0 ditolak H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	11,586	1,600		7,241	,000
Total X1	,082	,093	,047	,888	,375
Total X2	,745	,046	,848	16,053	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t untuk *Brand Awareness* (X_1) mempunyai signifikan 0,888 yang berarti lebih besar dari 0,10 maka H_1 1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji t *Brand Loyalty* (X_2) mempunyai signifikan 16,053, yang berarti lebih kecil dari 0,10 maka H_1 2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan di atas, diketahui jika *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona (Studi kasus dari kota Palembang). Dimana dapat dilihat dari penilaian lewat uji t, dimana nilai dari *Brand Awareness* (X_1) mempunyai signifikan 0,888 yang berarti lebih besar dari 0,10 maka H_1 1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji t *Brand Loyalty* (X_2) mempunyai signifikan 16,053, yang berarti lebih kecil dari 0,10 maka H_1 2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada uji regresi linier berganda menunjukkan angka sebesar $Y = 11,586 + 0,082 X_1 + 0,745 X_2 + e$. Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda tersebut dapat diketahui jika tidak terdapat variabel *Brand Awareness* dan variabel *Brand Loyalty* ($X_1, X_2=0$) maka keputusan pembelian mengenai deodorant Rexona adalah sebesar 11,586 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian deodorant Rexona akan selalu ada sejumlah angka tersebut walaupun tanpa ada *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*.

Sedangkan nilai koefisiennya menunjukkan angka 0,082 pada variabel X_1 dan 0,745 pada variabel X_2 satuan yaitu dengan adanya *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* akan meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan produk deodorant Rexona. setiap penambahan 1 satuan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* akan meningkatkan keputusan pembelian dari kota Palembang sebesar 0,082 (X_1) dan 0,745 (X_2) satuan. Berdasarkan angka tersebut dapat dilihat variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Angka tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh atau kemampuan yang dihasilkan dari koefisien determinasi sebesar 0,788 (78,8%) untuk angka tersebut dari *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* untuk meningkatkan keputusan pembelian deodorant Rexona dari kota Palembang.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona (studi kasus di kota Palembang) berpengaruh sangat signifikan dan cukup besar yang disebabkan oleh keputusan pembelian pada deodorant Rexona ini dapat dipengaruhi dari faktor-faktor lainnya yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona (Studi kasus di kota Palembang). Dalam penelitian ini penulis membagikan seluruh pertanyaan kuesioner online kepada 272 konsumen yang ingin memutuskan membeli produk deodorant Rexona di kota Palembang.

Berdasarkan perhitungan secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa 78,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Sedangkan 21,2% diperjelas dari variabel error atau variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam proses penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 7,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 71,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Loyalty*. Dan 21,1% terpegaruh oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini serta dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona
 - *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona
 - *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona

REFERENSI

- Abdelfattah, T., & Aboud, A. (2020). *Tax Avoidance, Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: The Case of the Egyptian Capital Market*. "Journal of International Accounting, Auditing and Taxation," 38, 100304. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2020.100304>
- Allam, B. S. (2018). *The Impact of Board Characteristics and Ownership Identity on Agency Costs and Firm Performance: UK evidence*. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(6), 1147–1176. <https://doi.org/10.1108/CG-09-2016-0184>
- Amidu, M., Coffie, W., & Acquah, P. (2019). Transfer Pricing, Earnings Management and Tax Avoidance of Firms in Ghana. *Journal of Financial Crime*, 26(1), 25. <https://doi.org/10.1108/JFC-10-2017-0091>
- Ayuntina, F. (2016). *Analisa biaya relevan dalam pengambilan keputusan menghentikan atau melanjutkan produk genteng pada cv karang indah*. 672013167, 0–15.
- Bailey, F. . (1989). Intermediate Financial Management. In *The British Accounting Review* (Vol. 21, Issue 3). [https://doi.org/10.1016/0890-8389\(89\)90100-5](https://doi.org/10.1016/0890-8389(89)90100-5)
- Bimo, I. D., Prasetyo, C. Y., & Susilandari, C. A. (2019). *The Effect of Internal Control on Tax Avoidance: The case of Indonesia*. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 131–143. <https://doi.org/10.1108/jed-10-2019-0042>
- Cabello, O. G., Gaio, L. E., & Watrin, C. (2019). *Tax Avoidance In Management-Owned Firms: Evidence from Brazil*. *International Journal of Managerial Finance*, 15(4), 580–592. <https://doi.org/10.1108/IJMF-04-2018-0117>
- Cuesta-González, M. D. la, & Pardo, E. (2019). *Corporate Tax Disclosure on a CSR Basis: A New Reporting Framework in The pPost-BEPS Era*. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 32(7), 2167–2192. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-12-2017-3282>
- Davis, A. K., Guenther, D. A., Krull, L. K., & Williams, B. M. (2016). *Do socially responsible firms pay more taxes?* *Accounting Review*, 91(1), 47–68. <https://doi.org/10.2308/accr-51224>
- Dyregang, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2010). *The Effects of Executives on Corporate Tax Avoidance*. *Accounting Review*, 85(4), 1163–1189. <https://doi.org/10.2308/accr.2010.85.4.1163>
- Eisenhardt, K. M. (1989). *Agency Theory: An Assessment and Review*. *Academy Of Management*, 59(1), 1–20. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279003>
- Fadhila, N. S., Pratomo, D., & Yudowati, S. P. (2017). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Komisaris Independen dan Komite Audit terhadap Tax Avoidance*. *E-Jurnal*

- Akuntansi*, 21, 18. <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i03.p04>
- Fahmi, A. (2019). *Keterkaitan antara Penerimaan Pajak Penghasilan dan Pbb Terhadap Kesenjangan Pendapatan. Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.30656/jak.v6i1.945>
- Faysal, S., Salehi, M., & Moradi, M. (2020). *The Impact of Ownership Structure on The Cost of Equity in Emerging Markets. Management Research Review*, 19. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2019-0475>
- Feng, H., Habib, A., & Tian, G. liang. (2019). *Aggressive Tax Planning and Stock Price Synchronicity: Evidence from China. International Journal of Managerial Finance*, 15(5), 829–857. <https://doi.org/10.1108/IJMF-07-2018-0194>
- Governance, K. N. K. C. (2008). *Good Public Governance Indonesia* (K. N. K. Governance (ed.); 1st ed.). Komite Nasional Kebijakan Governance.
- Hartadinata, O. S., & Tjaraka, H. (2013). *Analisis Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Hutang dan Ukuran Perusahaan terhadap Tax Agressiveness. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(3), 48–59. <https://doi.org/10.20473/jeba.V23I32013.4517>
- Hidayat, W. W. (2018). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.82>