

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PRODUK LOGITECH)

¹Fakhri Ade Putra, ²Ahmad Mardalis

¹Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200634@student.ums.ac.id

²Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta
am180@ums.ac.id

Article history:

Received 1th of May, 2024

Revised 10th of May, 2024

Accepted 19th of May, 2024

Abstract.

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image and social media marketing on consumer purchasing decisions. This research method is quantitative. The population in this study are all consumers who have shopped for Logitech products at ELS ID. Sampling in this study used non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 221 respondents. The data source for this research is primary data. The data collection technique used a questionnaire. Research data analysis techniques with the help of SPSS software. The result of this study is that Brand Image has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions. Social Media Marketing has a positive effect on Consumer Purchasing Decisions. Simultaneously Brand Image and Social Media Marketing have an effect on Consumer Purchasing Decisions

Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions, Social Media Marketing

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi yang semakin luas sebagai perubahan kehidupan masyarakat suatu negara. Kemajuan teknologi berimbas pada inovasi yang bermunculan salah satunya persaingan perlengkapan computer. Di mana, dalam bertambahnya perlombaan yang terjadi pada industri penjualan perlengkapan komputer pastinya harus mempunyai strategi yang dilaksanakan untuk menjaga agar penjualan terus menaik [1].

Pengambilan keputusan saat membeli produk barang ialah sebuah hasil acuan atas pilihan yang ada dan mendatangkan keputusan final produk [2]. Toko harus mengerti perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembeliannya. Penjual harus memahami umpan balik yang baik bagi setiap konsumen ketika proses pembelian termasuk keputusan konsumen guna menambah value [3]. Banyak cara yang dapat dijalankan salah satunya membangun *brand image* dan *social media marketing*.

Brand image dipunyai oleh produk Logitech, sebab sebagai citra merek berdasarkan pemikiran konsumen ketika memandang dan merekomendasi suatu brand maupun merek. *Brand image* yang ada memengaruhi sikap untuk mengambil produk. Baik buruknya suatu *brand image* akan memengaruhi keputusan pembelian di mana saat *brand image* yang baik pelanggan akan otomatis merekomendasikan untuk memilih *brand* tersebut, sementara jika negative maka dengan mudah menyebarkan informasi yang merugikan [4].

Selain itu, *social media marketing* sebagai pemasaran produk dengan memakai platform media sosial. Jaringan sosial dalam komunikasi sehari-hari semakin menaik dan menjadi alat komunikasi nomor satu bagi konsumen [5]. Saat ini user menghabiskan lebih banyak waktu dengan platform media sosial untuk saling berbagi dan mempelajari informasi terkait merek, produk dan layanan. Dengan demikian, adanya *social media marketing* memungkinkan untuk berinteraksi melalui gambar, teks, suara maupun video terkait apapun termasuk pemasaran dan *marketing* [1].

Logitech sebagai perusahaan pembuatan perlengkapan komputer pribadi dan tablet global di mana beralamat pusat di Swiss. Contoh pemasaran komputer berupa keyboard, mouse, headset, mikrofon. Salah satu lokasi yang menjual produk Logitech di Jawa Tengah ialah di ELS ID. Di mana, tempat itu sebagai pusat perbelanjaan modern di Kota Surakarta. Ada banyak produk yang dapat ditemukan di ELS ID. seperti toko komputer dengan berbagai merek. Namun dalam hal ini peneliti mengambil produk Logitech sebagai studi kasus.

Berdasarkan observasi yang sudah dilaksanakan, *brand image* yang dilakukan oleh penjual produk Logitech dengan cara meyakinkan konsumen terhadap produk Logitech sehingga mereka dapat memutuskan untuk memakai produk yang dijual tersebut. Selain itu, strategi pemasaran yang dijalankan penjual produk Logitech dalam memasarkan produknya kepada konsumen diantaranya dengan menyediakan layanan informasi terkait produknya kepada konsumen di daerah Sumatera Barat melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan website sebagai sarana sharing informasi kepada konsumen.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus produk *logitech*.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan suatu pembelian ialah pikiran di mana individu menilai berbagai pilihan sehingga dapat memutuskan memilih produk berbagai opsi [1]. Untuk memutuskan pembelian dapat dijadikan sebagai terjadinya interaksi jual beli antara pelanggan dan juga penjual. Pengambilan keputusan konsumen ialah tahap mengintegrasikan dan menghubungkan wawasan guna melakukan evaluasi 2 perilaku alternatif ataupun lebih dan memilih opsi yang ada secara kognitif sebagai keinginan berperilaku [6].

Brand Image

Merek diketahui pembeli dan menanamkan kesan pada layanan maupun produk yang ditawarkan sehingga terwujud keterkaitan antara konsumen dan Perusahaan [7]. *Brand image* sebagai perwakilan dari semua pemikiran akan merek dan bentuk melalui informasi dan pengalaman yang ada akan merek tertentu [8].

Social Media Marketing

Konsep media sosial terdiri atas dua kata yakni sosial artinya interaksi antara individu serta media yang berarti platform di mana dipakai sebagai media komunikasinya [9]. *Social media marketing* yaitu bentuk dalam mewujudkan suatu penjualan dengan menggunakan sosial media guna menjual produk, jasa dan merk menggunakan masyarakat agar bekerjasama di sosial media [10].

Hipotesis penelitian

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung lebih percaya dan yakin untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut [11]. Kepercayaan ini berasal dari persepsi bahwa merek yang terkenal memiliki kualitas yang lebih baik dan konsisten [12]. Konsumen juga sering kali mengaitkan merek dengan nilai-nilai dan identitas pribadi mereka. Misalnya, sebuah merek yang dikenal peduli terhadap lingkungan akan menarik konsumen yang memiliki kepedulian serupa. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mereka merasa lebih terhubung dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari [13] yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan media sosial, merek dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kehadiran yang aktif di platform ini membantu merek menarik perhatian calon pelanggan. Interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui komentar, pesan, atau konten interaktif seperti

polling dan kuis meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan, dan mempengaruhi keputusan pembelian [10]. Secara keseluruhan, *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan visibilitas, interaksi langsung, ulasan dan rekomendasi pengguna, konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, iklan yang ditargetkan, keterlibatan real-time, dan kampanye viral [14]. Semua elemen ini bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari [15] yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

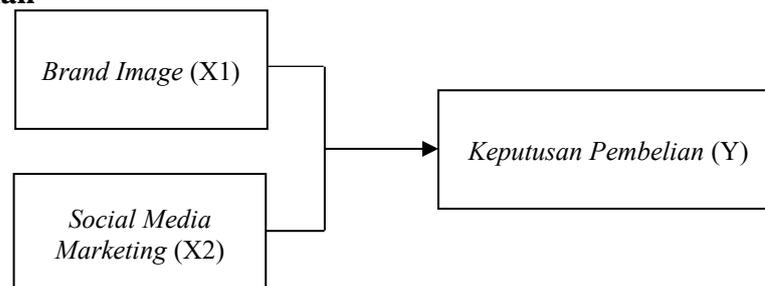
Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas konsumen terhadap produk atau layanan [16]. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan konsistensi produk tersebut. Citra merek yang positif membantu membedakan produk dari kompetitor, membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen. Ketika *brand image* yang kuat dipromosikan melalui *social media marketing* yang efektif, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan [17]. Media sosial memungkinkan merek untuk memanfaatkan citra positif mereka dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Konten yang menarik dan relevan yang dipromosikan melalui media sosial memperkuat *brand image*, meningkatkan persepsi positif, dan memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari [5] yang menemukan bahwa *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image* dan *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka antara lain mengumpulkan data, menafsirkan angka tersebut, dan juga memperlihatkan hasilnya. Penelitian ini dilakukan di Els.ID yang beralamat pada Solo, Jl. Honggowongso No.12, Kratonan, Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57153.

Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen yang pernah berbelanja produk Logitech di ELS ID. Penetapan sampel di mana tidak memberi kesempatan maupun peluang bagi setiap populasi untuk dimasukkan sebagai sampel [18]. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dalam hal ini responden yang menjadi target peneliti adalah konsumen produk Logitech di ELS ID sejumlah 221 responden.

Sumber data penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dimana diterima dari luar dan didapatkan secara temuan, wawancara, dan observasi [18]. Dengan begitu, sebaran angket atau kuesioner pada responden di ELS.ID sebagai bagian data primer. Data sekunder Terdiri mulaidari kebenaran, catatan atau pelaporan historis terperinci pada arsip ataupun dokumenter yang dipublikasikan maupun tidak. Data sekunder yang dipakai berupa dokumentasi. Di mana dipergunakan agar mendapatkan data tepat dari lokasi penelitian yang terdiri dari buku dan jurnal yang terkait, laporan kegiatan, dan data yang relevan untuk diteliti.

Teknik analisis data penelitian dengan bantuan *Software* SPSS. Aalisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menjelaskan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian yang diukur apakah valid atau tidak [19]. Suatu kuesioner dikatakan valid jika terdapat pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan berdasarkan hasil perbandingan nilai *pearson correlation* dengan r tabel produk moment. Dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel. Nilai *pearson correlation* yang dikehendaki harus $>$ r tabel [19]. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS:

Brand Image

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,799	0,138	Valid
2	0,822	0,138	Valid
3	0,819	0,138	Valid
4	0,788	0,138	Valid
5	0,777	0,138	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai uji validitas variabel *Brand Image* terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Social Media Marketing

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,633	0,138	Valid
2	0,830	0,138	Valid
3	0,816	0,138	Valid
4	0,802	0,138	Valid
5	0,809	0,138	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai uji validitas variabel *Social Media Marketing* terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,593	0,138	Valid
2	0,725	0,138	Valid
3	0,838	0,138	Valid
4	0,803	0,138	Valid
5	0,874	0,138	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai uji validitas variabel Keputusan Pembelian Konsumen terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi sebuah indikator dari variabel atau sebuah pengujian reliabilitas. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu hasil *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,600 [19]. Hasil dari uji reliabilitas untuk tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,859	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,823	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4, maka menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi, residu dari persamaan regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak [19]. Uji normalitas ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini tabel hasil dari uji normalitas melalui Uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 5. Uji Normalitas

Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,063

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan dari Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan dengan nilai *kolmogorov-smirnov* 0,063 yaitu lebih besar dari pada 0,05 yang berarti hasil ini membuktikan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Penelitian ini dilihat berdasarkan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*[19]. Berikut ini adalah hasil dari Uji Multikolinearitas pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,662	1,511	Tidak multikolinieritas
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,662	1,511	Tidak multikolinieritas

Sumber: Data Sekunder Diolah 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai *VIF* dari semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya [19]. Hasil dari uji heterokedastisitas telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,839	Homokedastisitas
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,355	Homokedastisitas

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa uji heterokedastisitas dengan uji *rank spearman* seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai sig > 0,05 yang artinya bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel *Investment Opportunity Set*, Likuiditas, *Leverage* dan Profitabilitas dan *Dividend Payout Ratio*. Adapun berdasarkan perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	10,062	1,774
<i>Brand Image</i> (X1)	0,369	0,097
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,145	0,070

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, maka analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian Konsumen} = 10,062\alpha + 0,369X1 + 0,145X2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 10,062 artinya jika variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,369 artinya jika *Brand Image* naik maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,145 artinya jika *Social Media Marketing* naik maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen akan naik.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji signifikansi simultan merupakan suatu uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil uji F dilihat dalam ANOVA dalam kolom sig. (*significance*). Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ha diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak [19]. Berikut hasil uji F:

Tabel 9. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel.	Sig.	Keterangan
21,057	3,04	0,000	Berpengaruh Secara Simultan

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 9, didapatkan bahwa F_{hitung} 115,491 dengan nilai F_{tabel} untuk 3,04 yang artinya $21,057 > 3,04$ dan sampel data dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand image* dan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian Konsumen Berikut hasil uji t:

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	T Tabel.	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	3,803	1,971	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	2,065	1,971	0,040	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 10, penjelasan dari uji t dari setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

- H1 Diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil ini berbeda dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah 3,803 yang artinya $3,803 > 1,971$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
- H2 diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah 2,065 yang artinya $2,065 > 1,971$ dan nilai signifikansinya $0,040 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinan (*R Square*) digunakan sebagai cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud kedalam bentuk presentase. Besaran *R Square* merupakan kebesaran yang biasa digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian garis regresi. Nilai dari *R Square* berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati nilai satu maka bisa dikatakan bahwa model tersebut semakin baik. Berikut ini adalah hasil dari analisis uji Koefisien Determinan (*R Square*).

Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa nilai dari Koefisien Determinan (*R Square*) sebesar 0,614 atau 61,4% sehingga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* dan *Social Media Marketing* dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 61,4% dan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, didapat nilai t hitung adalah 3,803 yang artinya $3,803 > 1,971$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, membuatnya lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil riset [16] dimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut [20] sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen yang melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek dan tindakan konsumen tersebut dilakukan untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai [21]. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini Konsumen Logitech memutuskan untuk membeli dikarenakan produk dari Logitech sendiri yang sudah terkenal. Hal ini akan membuat konsumen enggan untuk mencari merk lain. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mereka membangun, memelihara, dan memperkuat brand image mereka melalui strategi pemasaran, kualitas produk atau layanan, interaksi dengan konsumen, dan pengalaman merek secara keseluruhan. Dengan memiliki *brand image* yang kuat dan positif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di pasar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji, didapat nilai t hitung adalah 2,065 yang artinya $2,065 > 1,971$ dan signifikansi $0,040 < 0,05$. Jadi secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] dimana untuk menjangkau kosumen dengan digital marketing digunakan beberapa saluran yaitu *social media marketing*, *payper click*, dan *email marketing*. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh implementasi yang positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Menurut [9] memberikan promosi pada suatu merek menjadi bagian penting ketika suatu merek ingin dikenal oleh masyarakat. Meningkatkan jumlah iklan yang dipasang pada sosial media juga memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Logitech tertarik dengan cara pemasaran Logitech melalui sosial media. Sehingga banyak konsumen yang lebih mengenal produk Logitech melalui Sosial Media. Dengan social media, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, menyebarkan konten yang relevan, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan audiens mereka. Melalui konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, didapat nilai F hitung adalah 21,057 yang artinya $21,057 > 3,04$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi secara simultan *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* merupakan perpaduan pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk dan mengenalkan produk kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dimana dengan kelebihan media sosial yang mampu diakses secara realtime dan tidak terbatas wilayah, merupakan suatu keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan usaha, dalam hal ini berfungsi untuk memasarkan produk. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh nama merek tersebut. Konsumen cenderung percaya bahwa merek dengan citra yang positif akan memberikan pengalaman yang baik dan memenuhi harapan mereka. Ini bisa mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan tersebut saat melakukan pembelian.

Menurut [10] Sosial media merupakan platform yang kuat untuk membangun dan memperkuat citra merek. Perusahaan dapat menggunakan konten visual, cerita merek, testimonial, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk membentuk citra merek yang konsisten. Citra merek yang konsisten akan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka [23]. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Para konsumen Logitech banyak yang sudah mengenal *brand* ini sehingga mereka akan memberikan kesan positif kepada konsumen lain. *Brand image* mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Citra yang kuat dan positif dapat memberikan kepercayaan, kesetiaan, dan preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap berkualitas. Brand image yang positif dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan *Social media marketing* dapat dimanfaatkan oleh Logitech untuk dapat mengenalkan produk mereka lebih luas, sehingga pangsa pasar mereka juga bisa meluas dan dikenal banyak orang. *Social media marketing* memberikan platform yang kuat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, menyebarkan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka. Melalui social media, perusahaan dapat memperkuat brand image mereka dengan menyampaikan nilai-nilai merek, cerita merek, dan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Konten yang menarik dan berbagi pengalaman positif dapat membentuk persepsi positif tentang merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara simultan *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Daftar Pustaka

- [1] I. M. R. M. Arsha and I. G. Rihayana, "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Ud. Made Ferry Motor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [2] G. I. Laluyan, I. Wibowo, and A. Setiorini, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta.," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 3, pp. 1–13, 2019.
- [3] Annisa and B. M. Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia

- di Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 3, 2021.
- [4] P. N. Andini and M. T. Lestari, “The Influence Of Brand Ambassadors and Brand Image on Buying Interest Which has an Impact on Purchasing Decisions,” *E-Proceeding of Management*, vol. 8, no. 2, pp. 2074–2082, 2021.
- [5] K. G. S. Narayana and G. B. Rahanatha, “Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 5, 2020.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks., 2018.
- [7] R. N. Ichsan and L. Nasution, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa,” *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, vol. 4, no. 3, pp. 1281–1288, 2022.
- [8] N. Noviansyah, A. N. Komari, Y. V. I. Atmadjaja, and M. I. Wahyudi, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kripik Cidas 999 Food Banyuwangi,” *Journal Research and Development Economics*, vol. 1, no. 1, pp. 1–20, 2021.
- [9] T. A. Kristiawan and K. Keni, “Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal,” *DeReMa (Development of Research Management)*, vol. 15, no. 2, pp. 244–256, 2020.
- [10] R. Haribowo, H. Tannady, M. Yusuf, G. W. Wardhana, and Syamsurizal, “Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 6, 2022.
- [11] A. N. Safitri and R. Basiya, “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second,” *YUME: Journal of Management*, vol. 5, no. 2, pp. 450–458, 2022.
- [12] M. A. Ghoni and E. Soliha, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Mirai Management*, vol. 7, no. 4, pp. 14–22, 2022.
- [13] A. Saputra, “Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image,” *Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 9, pp. 581–600, 2022, doi: 10.47153/jbmr39.4502022.
- [14] N. Noviansyah, A. N. Komari, Y. V. I. Atmadjaja, and M. I. Wahyudi, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kripik Cidas 999 Food Banyuwangi,” *Journal Research and Development Economics*, vol. 1, no. 1, pp. 1–20, 2021.
- [15] W. Pebrianti, Arweni, and M. Awal, “Digital Marketing , e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial,” *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, vol. 11, no. 1, pp. 48–56, 2020.
- [16] A. D. Pamungkas and A. Widodo, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” in *E-Proceeding of Management*, 2018, pp. 2584–2592.
- [17] H. Fitrianna and D. Aurinawati, “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, vol. 3, no. 3, pp. 409–418, 2020.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- [19] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [20] S. Fadhila, D. Lie, A. Wijaya, and F. Halim, “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing,” *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 8, no. 1, pp. 53–60, 2020, doi: 10.37403/sultanist.v8i1.177.
- [21] K. R. Pratiwi and M. Edwar, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125 Esp Di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 3, no. 2, 2016.
- [22] Y. Taufik *et al.*, “Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia,” *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 5234–5240, 2022.
- [23] E. E. Pujiastuti, Sadeli, and L. Yumna, “Pengaruh Source Credibility, Review Quality Dan Review Quantity Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention (Studi Tentang Produk Wardah Pada Siswi Jurusan Kecanzxtikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta),” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, vol. 3, no. 2, pp. 172–190, 2019.