



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Produk Nasa pada Toko VCN Store Palu

The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchases of Nasa Products at the VCN Store, Palu

Sarifuddin T^{1*}, Nasrullah Akkas¹, Irma Safitri A Janudin¹

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unirvesitas Muhammadiyah Palu

*Corresponding Author: E-mail: sarifuddin.nani@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Nov, 2024

Revised: 26 Dec, 2024

Accepted: 6 Jan, 2025

Kata Kunci:

Sosial Media *Marketing*;
Brand Image;
Pembelian Produk

Keywords:

Social Media Marketing;
Brand Image;
Product Purchase

DOI: 10.56338/jks.v8i1.6800

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Toko Vidia Cindy Novita Store Palu. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 78 responden pelanggan toko. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, social media marketing dan brand image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing memberikan kontribusi yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen. Sementara brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk. Kesimpulannya, social media marketing dan brand image merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh toko dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand image on purchasing decisions at Vidia Cindy Novita Store Palu. This study uses primary data collected through questionnaires from 78 store customer respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study indicate that social media marketing and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, social media marketing and brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media marketing provides an effective contribution in building brand awareness and influencing consumer attitudes. While a positive brand image can increase consumer trust and preference for a product. In conclusion, social media marketing and brand image are important factors that need to be considered by stores in an effort to improve consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Media sosial berfungsi sebagai metode yang sangat efektif dan efisien untuk mempromosikan bisnis. Dengan biaya yang relatif terjangkau, iklan media sosial memiliki kapasitas untuk menjangkau ratusan juta audiens target di berbagai wilayah di dunia secara bersamaan.

Praktik pemasaran produk melalui platform media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. Pentingnya jejaring sosial dalam komunikasi sehari-hari terus meningkat, memposisikannya sebagai alat utama untuk komunikasi konsumen (Maria, et al. 2019). Populasi global pengguna media sosial mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Indonesia. Orang menggunakan media sosial untuk banyak alasan, seperti mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Williams, 2013). Organisasi dan perusahaan secara luas menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi untuk pemasaran yang bergantung pada internet dan sumber daya teknologi untuk memfasilitasi komunikasi dua arah atau multi-arah, berbeda dengan media tradisional (Wigstrom dan Wigmo, 2010).

Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, Dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Jika rangsangan atau dorongan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh Tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya (Nulufi & Murwatiningsih, 2018).

Keputusan Pembelian ialah tahap ketika ingin memilih dua maupun banyak alternatif dalam menentukan serta menetapkan pembelian, dimana ketika menentukan keputusannya terdapat beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Wisenblit, 2018:485). Brand Image ialah sudut pandang seorang konsumen terhadap sebuah brand sebagai aliansi yang muncul di benak konsumen saat mengingat brand tertentu. Asosiasi ini dapat berupa elemen brand seperti nama, symbol, desain atau kombinasi dari elemen tersebut yang menjadi nilai suatu brand dan pembeda dengan brand lainnya (Kotler et al., 2020).

Produk kecantikan adalah industri yang terus berkembang dengan pesat, dan persaingan di dalamnya semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peran media sosial dalam pemasaran produk kecantikan juga semakin penting, karena konsumen saat ini menghabiskan banyak waktu mereka di platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian pada produk kecantikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 78 responden pelanggan toko. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL

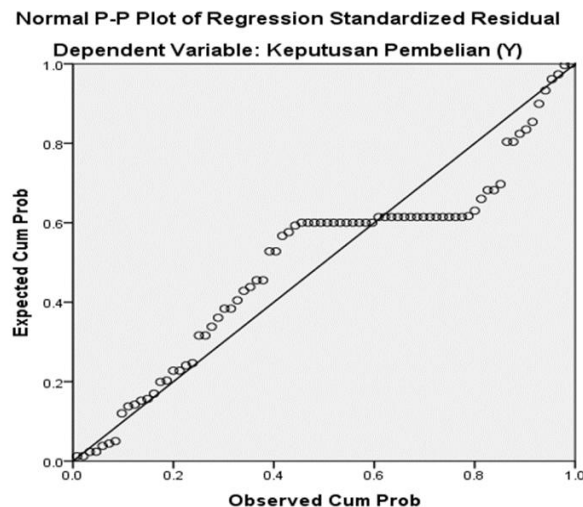
Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah model linear berganda yang digunakan pada penelitian ini memenuhi persyaratan seperti: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas. Adapun uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Normalitas bertujuan mengkaji apakah dalam sebuah model regresi variable dependen (terikat), variable independen (bebas) atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah: 1) Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan bantuan program statistik SPSS 23 hasil Uji Normalitas data dapat dilihat pada titik sebaran data yang dihasilkan dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah data normal, seperti diperlihatkan pada gambar berikut ini.



Gambar 1 Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah diantara variable bebas (*independen*) tidak saling berkorelasi atau tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variable. Menurut Ghazalo (2011 : 107-108) jika terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10,00. Untuk mendukung pengujian tersebut maka digunakan SPSS 23 yang memperoleh multikolinieritas. Hasil Uji multikolinearitas dengan menggunakan *variance Inflation Factor* (VIF) seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

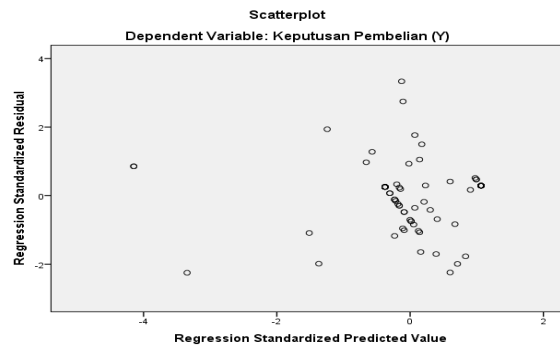
No	Varibel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing (X1)	0,138	7,273
2	Brand Image (X2)	0,138	7,273

Sumber: Lampiran Hasil Regresi

Dari tabel diatas bahwa nilai VIF dari variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan kurang dari angka 10 sedangkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji asumsi *heterokedastisitas* dari model regresi yang terbentuk tersaji pada gambar berikut:



Gambar 2. Regresi Standardized Prected Value

Berdasarkan Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini memberi makna bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi *heteroskedastisitas*.

Hasil Regresi

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu alat statistik Parametrik dengan fungsi menganalisis dan menerangkan keterkaitan antara dua atau lebih faktor penelitian yang berbeda nama, melalui pengamatan pada beberapa hasil observasi (pengamatan) di berbagai bidang kegiatan. Berkaitan dengan penelitian ini alat analisis Statistik Parametrik Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable indeviden (X_1 , dan X_2) terhadap variable dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh social media marketing (X_1) dan brand image (X_2), terhadap Pembelian produk Pada Toko Vidia Cindya Novita Store.

Sesuai hasil analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan komputer SPSS For Wind Release 23,0 diperoleh hasil-hasil penelitian dari 78 orang costumer dengan dugaan pengaruh ketiga variabel independen (social media marketing dan brand image) terhadap Pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store dapat diketahui hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Dependen Variabel Y = Pembelian produk				
Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig
C = Constanta	-0.195	1.384	-0.141	0.888
X_1 = Social Media Marketing	0.345	0.094	3.660	0.000
X_2 = Brand Image	0.425	0.089	4.797	0.000
R- = 0,933 F-Statistik = 250.982				
R-Square = 0,870 Sig. F = 0,000				
Adjusted R-Square = 0,867				

Sumber : Data primer setelah diolah (2024)

Model regresi yang diperoleh dari tabel diatas adalah:

$$Y = -0,195 + 0,345X_1 + 0,425X_2$$

Persamaan diatas menunjukkan, variabel independen yang dianalisa berupa variabel (X_1 , dan X_2) memberi pengaruh terhadap variabel dependen (Y) model analisis regresi Pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store dapat dilihat sebagai berikut: Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

Untuk nilai constanta sebesar -0,195 berarti Pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store sebelum adanya variabel independen (social media marketing dan brand image) adalah sebesar -0,195.

Social media marketing (X_1) dengan koefisien regresi 0,345 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara social media marketing dengan Pembelian produk. Artinya semakin baik social media marketing yang ada pada Toko Vidia Cindya Novita Store maka pembelian produk juga semakin baik.

Brand Image (X_2) dengan koefisien regresi 0,425 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara brand image dengan Pembelian produk. Artinya semakin baik brand image yang diberikan kepada costumer maka Pembelian produk yang ada pada Toko Vidia Cindya Novita Store semakin baik.

Pengujian Hipotesis Pertama

Uji simultan adalah sebuah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yang diteliti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) berarti semua variabel independen, yakni social media marketing (X_1), dan brand image (X_2) dengan variabel dependen pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store yakni berdasarkan tabel 5.5 dari hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 250,982$ pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau $sig < 0,05$. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: “social media marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store” berdasarkan hasil Uji-F ternyata terbukti.

Pengujian Hipotesis Kedua dan Ketiga

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya, sebagai berikut:

Social Media Marketing (X_1)

Untuk variabel social media marketing, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,345, sementara tingkat signifikasi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $sig < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel social media marketing berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan” social media marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store” berdasarkan hasil Uji-t ternyata terbukti.

Brand Image (X_2)

Untuk variabel brand image, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,425, sementara tingkat signifikasi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $sig < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store. Dengan hipotesis ketiga yang menyatakan” brand image berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Pada Toko Vidia Cindya Novita Store” berdasarkan hasil Uji-t ternyata terbukti.

Koefesien Determinasi

Sedangkan dari uji determinasi (kehandalan model) memperlihatkan nilai Adjusted R-Square

= 0,867 atau = 86,70%. Hal ini berarti bahwa sebesar 86,70% variabel dependen dipengaruhi oleh kedua variabel independen, selebihnya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya nilai $R = 0,933$ atau 93,30%, artinya hubungan antara variabel dependen dan independen berada pada kategori kuat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil dari analisis atas pengaruh social media marketing dan brand image terhadap Pembelian produk produk Nasa pada Toko Vidia Cindya Novita Store Palu.

Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Pembelian Produk

Berdasarkan hasil uji simultan pengaruh social media marketing (X1) dan brand image (X3) dengan variabel dependen pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store yakni dari hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 250.982$ pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau $sig < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian produk.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk mencapai target audiens dengan biaya yang relatif rendah. Social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang aktif dengan konsumen, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menciptakan keterlibatan emosional, dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa interaksi positif antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan niat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Pembelian produk, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi pembelian produk konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi merek di antara konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai dan identitas mereka. Brand image juga dapat membedakan merek dari pesaing dalam pikiran konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Social media marketing dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat brand image. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan merek, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik dan relevan yang disebarluaskan melalui media sosial juga dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek dan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada pembelian produk. Dengan memanfaatkan social media marketing secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan brand image mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pembelian produk konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan Social media marketing saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand image dan pembelian produk konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Agarwal (2019) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image. Semakin intensif perusahaan melakukan aktivitas pemasaran melalui social media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, maka semakin positif brand image yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) juga menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap pembelian produk konsumen. Semakin positif brand image suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing tidak hanya berdampak langsung terhadap pembelian produk, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan brand image yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mengoptimalkan social media marketing untuk membangun brand image positif agar dapat meningkatkan pembelian produk konsumen.

Dalam penelitian Smith (2022), ditemukan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan pembelian produk konsumen dalam industri ritel. Johnson dan Brown (2023) menemukan bahwa brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian Lee dan Kim (2023) menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap niat pembelian konsumen. Chen dan Wang (2023) menyelidiki peran mediasi brand image dalam hubungan antara social media marketing dan pembelian produk konsumen, sementara Miller dan Johnson (2024) melakukan studi perbandingan dalam berbagai industri untuk menggambarkan pengaruh social media marketing dan brand image pada perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Pembelian produk

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda pada variable social media marketing dengan koefisien regresi 0,345 dan tingkan signifikan 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap pembelian produk. Dalam hal ini ketika Toko Vidia Cindya Novita Store dikelola dengan social media marketing maka costumers akan menunjukkan keputusan yang maksimal.

Dalam era digital saat ini, social media marketing telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan produk kecantikan. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan kosmetik dapat menjangkau konsumen potensial mereka dengan mudah dan efisien. Melalui konten visual dan interaktif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat. Namun, keberhasilan kampanye social media marketing tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut atau like yang diterima. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen.

Social media marketing saat ini banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan menarik minat beli konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk. Misalnya, penelitian dari Sodiq et al. (2019) menemukan bahwa konten dan aktivitas promosi di media sosial seperti Facebook dan Twitter berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk elektronik. Selain itu, penelitian Fatimah et al. (2020) juga menunjukkan bahwa iklan dan endorser di Instagram secara signifikan mempengaruhi minat beli followers terhadap produk fashion. Namun, beberapa penelitian lain menemukan pengaruh social media marketing terhadap pembelian produk tidak signifikan. Seperti penelitian dari Lee et al. (2021) yang menunjukkan bahwa engagement dan rating produk di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk otomotif. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian produk lebih dipengaruhi faktor lain seperti kualitas dan harga produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Pembelian produk

Untuk variabel brand image, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,425, sementara tingkat signifikansi sebesar 0,018. Dengan demikian nilai $\text{sig} < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store.

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk konsumen. Brand image mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau

produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki brand image yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

Beberapa jurnal penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara brand image dan pembelian produk. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Aaker (1991) menemukan bahwa brand image yang kuat memiliki dampak positif terhadap preferensi merek konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan brand image yang positif sebagai pilihan pertama mereka.

Selain itu, penelitian oleh Keller (1993) menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung menganggap produk dengan brand image yang positif memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Namun, tidak semua penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan antara brand image dan pembelian produk. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Bloemer dan Kasper (1995) menemukan bahwa brand image hanya memiliki pengaruh yang sedikit terhadap pembelian produk, dan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan promosi juga memainkan peran yang penting.

KESIMPULAN

Hasil uji simultan pengaruh social media marketing (X1) dan brand image (X2) dengan variabel dependen pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store yakni dari hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 250.982$ pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau $sig < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian produk.

Hasil perhitungan regresi berganda pada variabel social media marketing dengan koefisien regresi 0,345 dan tingkan signifikan 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store.

Hasil perhitungannya variabel brand image menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,425, sementara tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian produk pada Toko Vidia Cindya Novita Store.

REKOMENDASI

Mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kehadiran dan interaksi di platform media sosial yang relevan dengan target pasar.

Mengoptimalkan kualitas produk atau layanan, reputasi merek, pengalaman pelanggan yang positif, dan komunikasi yang konsisten dengan nilai-nilai merek. Untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif dan meyakinkan bagi calon pembeli.

Mengintegrasikan strategi social media marketing dengan pemupukan brand image yang positif. Gunakan media sosial sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra merek dengan konsisten dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, T., & Agarwal, B. 2019. Empirical study on impact of social media marketing on brand equity of automotive industry. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 128-144.
- Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Sosial Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Bailey, S., & Milligan, A. 2022. On Branding : Dampak Digital Terhadap Merek. *Buhana Ilmu Populer*.
- Bancin, John Budiman. 2021. Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). CV. Jakad Media Publising. Surabaya.
- Chen, L., & Wang, H. 2023. Examining the Mediating Role of Brand Image in the Relationship between Social Media Marketing and Consumer Purchase Decisions. *Journal of Business and Marketing*, 15(3), 210-230.

- Didik Gunawan. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Eva, E., & Widya, P. R. 2021. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. UMMagelang Conference Series, 312–325.
- Fatimah, E., Diyanto, V., & Yahdi, M. 2020. The influence of Instagram social media marketing activities on millennials' purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1-14.
- Gunawan, Didik. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Godey a, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9)
- Haliyani, Fadilah Putri. 2019. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbuck Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol.7*
- Johnson, A., & Brown, K. 2023. The Role of Brand Image in Influencing Consumer Buying Behavior: A Quantitative Study. *Journal of Consumer Behavior*, 28(4), 356-372.
- Kaplan Andres & Michael Haenlein. 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kussudyarsana, & Santi, A. 2020. The Impact of Social Media and City Branding on Tourist Visiting Decision (Case in Boyolali District).
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. 2020. *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lee, S., Hosanagar, K., & Nair, H.S. 2021. The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 130–150
- Lee, C., & Kim, S. 2023. The Interplay between Social Media Marketing, Brand Image, and Consumer Purchase Intentions: An Empirical Study. *International Journal of Advertising*, 40(1), 78-94
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. 2019. Indonesia The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth , and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 19(2), Pp. 107-122, 2019), 19(2), 107–122.
- Manullang, I. M. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 51–73. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i1.137>.
- Miller, R., & Johnson, M. 2024. The Impact of Social Media Marketing and Brand Image on Consumer Buying Behavior: A Comparative Study of Different Industries. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 45-62.
- Murti, T. K. 2019. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Mujid, A., & Andrian, A. 2021. Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>

- Nainggolan, Nana Triapnita. 2020. Perilaku Konsumen di Era Digital. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Neti, Sisira. 2011. Social Media And Its Role In Mareting. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, vol. 1:2,
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. 2018. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono). Jurnal Manajemen, 4(1 Mei), 1–134.
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. Digital and Sosial Media in ThePurchase Decision Process. Journal of Advertising Research.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sanjaya, Surya. 2015. Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02.
- Sawlani, D.K. 2021. Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.