



Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (*Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung*)

Rania Salsabila¹, Aditya Wardhana²

^{1,2}Universitas Telkom Bandung, Indonesia

E-mail: raniasalsamulya@student.telkomuniversity.ac.id, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-15 Keywords: <i>Brand Image;</i> <i>Social Media Marketing;</i> <i>Buying Decision.</i>	This research was conducted with the aim of knowing how much influence Brand Image and Social Media Marketing have on Purchasing Decisions for Luxcrime consumers in Bandung. The population used in this study is consumers who have purchased and used Luxcrime products using the quantitative method with 100 respondents participating in filling out the questionnaire through online media selected through simple random sampling or probability sampling. Based on the results of the descriptive analysis of the Brand Image and Social Media Marketing variables as a whole in the very good category. The influence of Brand Image and Social Media Marketing is 70.5% and the remaining 29.5% is influenced by other variables not examined in this study. Simultaneously the dimensions of the Brand Image and Social Media Marketing variables have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Luxcrime consumers in Bandung. After doing the research, the suggestions given are for Luxcrime to compare its products even more so that consumers can recognize that Luxcrime has a variety of products and also for Luxcrime to create more creative and interesting content so that consumers are interested in always being updated on the content provided by social media from Luxcrime.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-15 Kata kunci: <i>Brand Image;</i> <i>Social Media Marketing;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Luxcrime di Bandung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan serta menggunakan produk Luxcrime dengan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner melalui media online yang dipilih melalui simple random sampling atau probability sampling. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> secara keseluruhan pada kategori sangat baik. Besarnya pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> sebesar 70,5% dan sisanya 29,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara simultan dimensi-dimensi pada variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime di Bandung. Setelah dilakukan penelitian, Adapun saran yang diberikan agar Luxcrime lebih membranding produknya lebih lagi agar konsumen dapat mengenali bahwa luxcrime memiliki produk yang beragam dan juga Luxcrime membuat konten yang lebih kreatif dan menarik agar para konsumen tertarik untuk selalu <i>update</i> pada konten yang diberikan oleh <i>social media</i> dari Luxcrime.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sektor perekonomian negara akan mengalami peningkatan dan berkembang. Salah satu sektor perekonomian negara yang terus berkembang dan berkontribusi pada kondisi ekonomi negara yaitu dalam bidang bisnis dan perdagangan. Perdagangan adalah suatu perjanjian yang berkaitan dengan transaksi barang atau jasa di dalam suatu negara dan lintas batas negara dengan tujuan untuk mengalihkan hak atas barang atau jasa untuk imbalan atau kompensasi. Sektor perdagangan dan bisnis merupakan salah satu sektor ekonomi yang bisa

menguntungkan pada pendapatan negara. Salah satu sektor perdagangan dan bisnis yang saat ini membawa peran baik yaitu sektor perdagangan atau bisnis pada bidang kecantikan.

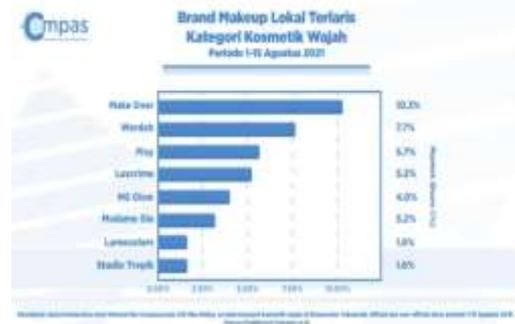
Menengok realita dunia bisnis yang terus berkembang, maka di masa kini perempuan selalu berusaha untuk menampilkan hal yang terbaik pada diri mereka dan tuntutan akan bermacam dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Dalam kehidupannya, seorang tidak lepas dari berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan tingkat dasar untuk permintaan yang lebih tinggi. Salah satu dari kebutuhan manusia adalah

berpenampilan mewah, cantik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan ini bisa tercapai dengan penggunaan kosmetik yang mereka gemari dan merasa nyaman ketika menggunakannya. Guna menunjang kebutuhan dalam diri mereka, salah satu caranya dengan menggunakan kosmetik atau biasa kita sebut *makeup* guna menunjang penampilannya. Tidak jarang, sekarang kosmetik menjadi bagian terpenting untuk kehidupan sehari-hari perempuan, dan tidak sedikit dari banyak perempuan berlomba-lomba membeli dan mengoleksi untuk mencukupi keperluan dan mereka. Maka dari itu konsumen perempuan pasti akan meninjau informasi yang didapat dari orang sekitar, serta nama besar dari produk merek tersebut untuk menentukan keputusan pembelian mereka

Pada era saat ini perkembangan teknologi dan informasi belakangan ini memiliki dampak besar pada pertumbuhan kalangan kecantikan. Jumlah yang meningkat konsumen kosmetik yang diikuti dengan peningkatan merek dan tipe kosmetik bisa menunjukkan adanya perkembangan kalangan kecantikan di Indonesia dan meningkatnya persaingan di dunia industri kecantikan. Pada saat ini banyaknya *brand* lokal yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia dan terus meningkat setiap tahunnya. Kementerian Perindustrian RI menyatakan pertumbuhan 7% sepanjang 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan industri kosmetik tumbuh di atas 9% tahun ini. Pertumbuhan ini didasarkan pada perluasan jangkauan produk kosmetik dan perawatan pribadi. "Produk halal berperan dalam meningkatkan pasar domestik dan ekspor," kata Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian Muhammad Khayam kepada Tempo kemarin. Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara, menurut Khayam, dipicu faktor kesamaan iklim, sosial budaya, dan daya beli. "Ada kesamaan preferensi jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia," kata Khayam mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut, kata dia, lebih tinggi dari pencapaian tahun 2018 dengan jumlah sebesar US\$ 556,36 juta.

Beberapa tahun terakhir hingga saat ini, perkembangan industri kosmetik terus meningkat, dan tidak hanya *brand* dari luar, *brand* lokal yang berasal dari Indonesia juga mulai dilirik dan digandrungi oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang tidak jauh daripada produk luar namun juga harga yang masih terjangkau. Hal tersebut membuat masyarakat lebih suka mengenakan produk lokal

daripada produk luar negeri. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 1. Brand Makeup Lokal Terlaris 2021

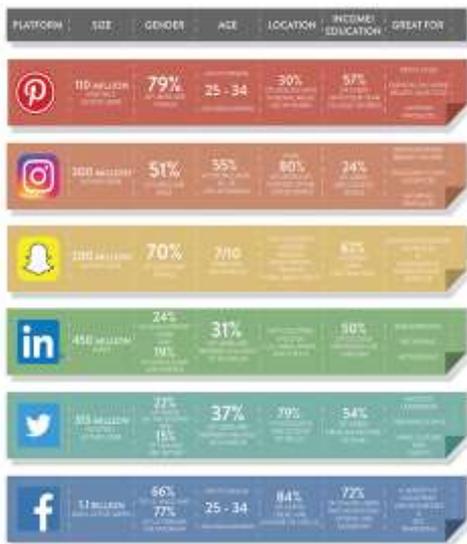
Pada gambar 1 dapat diketahui *brand* lokal saat ini sangat laris dan digandrungi dipasar Indonesia. Terdapat 10 *local brand* pada data diatas yang memiliki banyak jumlah pembelian pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021. Diantaranya: Makeover, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors, Studio Tropik.



Gambar 2. Brand Makeup Lokal Terlaris 2022

Pada gambar 2 dapat diketahui terjadi peningkatan penjualan produk Luxcrime dari peringkat keempat hingga menjadi peringkat ketiga pada tahun 2022 dengan penjualan sebanyak 24 juta selama tahun 2022. Terdapat 5 *local brand* pada data diatas yang memiliki banyak jumlah pembelian pada *marketplace* Shopee dan juga Tokopedia pada tahun 2022. Diantaranya: Maybelline, Makeover Wardah, Foccalure. satu diantaranya terdapat *brand* Luxcrime yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti. Seiring dengan berkembangnya fenomena internet di Indonesia, kini internet digunakan sebagai media untuk menjalankan bisnis. Di era sekarang ini banyak model bisnis yang bisa dilakukan, salah satunya model bisnis berbasis digital, cara pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga sudah mengalami pergeseran digital atau bisa disebut digital marketing. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial di

Indonesia telah mencapai 61,8% dari total penduduk dan meningkat 6,3% atau 10 juta orang dari tahun sebelumnya. Hal ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat mereka melakukan pemasaran. Mereka beralih dari cara pemasaran tradisional seperti melalui media cetak, televisi, radio, dan sebagainya menjadi berbasis digital dengan internet untuk dapat mengikuti perkembangan dan menjangkau lebih banyak konsumen. *Social Media* merupakan faktor terpenting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan komprehensif serta mencerminkan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mendefinisikannya (Solis, 2010) dalam Ningsih et al., (2020).



Gambar 3. Jumlah Pengguna Sosial Media

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa media sosial di saat banyak digunakan oleh masyarakat bahkan tercatat hingga jutaan bahkan miliar pengguna pada penjuru dunia, berdasarkan data di atas dapat kita ketahui bahwa yang sosial media yang paling banyak digunakan yaitu Facebook dengan 1,1 miliar pengguna, kemudian disusul oleh LinkedIn sebanyak 450 juta pengguna dan Instagram sebanyak 300 juta pengguna, selanjutnya terdapat twitter, snapchat dan pinterest. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, disaat ini tidak hanya dijadikan sebagai platform bagi individu untuk berinteraksi dan membagikan informasi, namun juga digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran mereka. Adapun hasil survei We Are Social mengenai *Audience Overview* dari Instagram, menunjukkan bagaimana potensial-

nya Instagram sebagai media sosial yang tepat untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran. Dalam fungsi ini, media sosial telah membentuk landasan besar untuk mewujudkan pola perilaku dan berbagai aspek tindakan manusia. Hal inilah yang membuat aktivitas media sosial menjadi sangat besar.

Tabel 1. Hasil Pra-Survey 30 Responden

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda menggunakan produk Luxcrime	26	86,7%	4	13,3%
2.	Menurut anda apakah Luxcrime memiliki <i>brand image</i> yang baik	30	100%	0	0%
3.	Apakah anda mengetahui brand Luxcrime melalui <i>social media</i>	30	100%	0	0%
4.	Alasan anda membeli produk Luxcrime	a) Kualitas Produk (58,1%) b) Adanya Promosi (Iklan atau Diskon) (29%) c) Harga yang terjangkau (12,9%)			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel diatas merupakan hasil *pra-survey* terhadap 30 responden yang mengetahui produk Luxcrime di Bandung yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 26 responden dengan presentase 86,7% menyatakan setuju atau ya bahwa responden menggunakan produk Luxcrime, dan 4 responden dengan presentase 13,3% menyatakan tidak atau responden tidak menggunakan produk Luxcrime
2. Sebanyak 30 responden dengan presentase 100% menyatakan setuju atau ya bahwa responden menyatakan Luxcrime memiliki *brand image* yang baik.
3. Sebanyak 30 responden dengan presentase 100% menyatakan setuju atau ya bahwa responden mengetahui brand Luxcrime melalui *social media*.
4. Sebanyak 30 responden menyatakan bahwa alasan responden membeli produk Luxcrime karena kualitas produk sebanyak 58,1%, adanya promosi (iklan atau sponsor) sebanyak 29% dan harga yang terjangkau sebanyak 12,9%

Dari empat pernyataan diatas menunjukkan hasil yang cukup baik dibuktikan dengan jawaban responden. Mengenai alasan responden membeli produk Luxcrime karena kualitas

produk, adanya promosi dan harga yang terjangkau membuktikan bahwa hal tersebut sangat berpengaruh kepada putusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan berdasarkan hasil dari pra-survey yang telah dilaksanakan oleh peneliti kepada 30 orang responden, maka dari itu peneliti tergiur untuk melaksanakan penelitian memakai judul **“Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime”**.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada saat penelitian adalah kuantitatif dengan metode survei. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, alat penelitian digunakan dalam pengumpulan data, analisis data yang bersifat kuantitatif, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2018), metode kuantitatif dapat disebut sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positifis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, analisis data kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan dan juga menguji hipotesis. Kuantitatif adalah jenis penelitian filosofi positif sebagai dasar. Penentuan sampel dengan cara mengambil sebagian dari populasi atau sampel yang hanya mencakup kriteria. Pengumpulan data dapat dilakukan secara acak dengan menggunakan instrumen yang ada, analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dan diperlukan pengujian hipotesis sesuai yang telah ditentukan. Metode survei merupakan alternatif dari metode kuantitatif. Pengertian metode survei adalah suatu metode pengolahan data yang telah ditentukan sebelumnya berupa hubungan antar variabel yang dibuktikan dengan menggunakan pengujian hipotesis dan beberapa pengujian lainnya dalam penelitian kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175-176), hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan apa yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (metrik) itu valid. Efektif

berarti Anda dapat menggunakan alat untuk mengukur apa yang harus Anda pelajari. Menurut Sugiyono (2018), validitas adalah tingkat ketelitian antara data yang benar-benar ada pada peserta penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada subjek.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

ΣX = Jumlah sampel (responden)

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣXY = Jumlah perkalian antara skor X dan Y

ΣX² = Jumlah kuadrat masing-masing X

ΣY² = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Jika hasil dari perhitungan rumus tersebut r hitung > r tabel pada alfa tertentu, maka hasilnya signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Kes.
Brand Image	1	0,907	0,196	Valid
	2	0,877	0,196	Valid
	3	0,918	0,196	Valid
	4	0,904	0,196	Valid
	5	0,857	0,196	Valid
	6	0,849	0,196	Valid
	7	0,855	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Kes.
Social Media Marketing	1	0,909	0,196	Valid
	2	0,915	0,196	Valid
	3	0,874	0,196	Valid
	4	0,898	0,196	Valid
	5	0,924	0,196	Valid
	6	0,874	0,196	Valid
	7	0,812	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Kes.
Keputusan Pembeli	1	0,879	0,196	Valid
	2	0,904	0,196	Valid
	3	0,894	0,196	Valid
	4	0,866	0,196	Valid
	5	0,924	0,196	Valid
	6	0,934	0,196	Valid
	7	0,790	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

b) Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019:175), Hasil penelitian dianggap andal ketika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan pada titik waktu yang berbeda. Instrumen yang andal adalah perangkat yang dapat memberikan informasi yang sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Uji realibilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan Alfa Cronbach yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
- σ_t^2 = Varians total

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha (a)	N of Items
0,952	7

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Social Media Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha (a)	N of Items
0,954	7

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha (a)	N of Items
0,954	7

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, diketahui nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2. Analisis Deskriptif

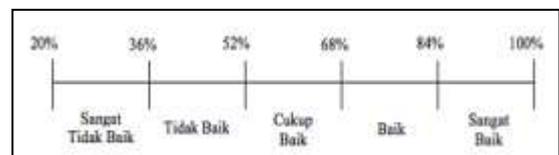
Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi dari responden terhadap variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime di Bandung.

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	Kategori		
		STS	TS	CS	S	SB					
1	Luxcrime merupakan brand kosmetik yang dikenal dan disukai banyak orang.	1	1	12	41	44	100	427	300	Sangat Baik	
		1%	1%	12%	42%	44%	100%	85%			
2	Luxcrime adalah brand kosmetik yang praktis.	0	3	7	38	52	100	410	300	Sangat Baik	
		0%	3%	7%	38%	52%	100%	88%			
3	Luxcrime adalah brand kosmetik yang terjangkau.	1	1	12	44	42	100	420	300	Sangat Baik	
		1%	1%	12%	44%	42%	100%	85%			
4	Luxcrime memiliki kualitas yang baik.	0	1	9	37	53	100	414	300	Sangat Baik	
		0%	1%	9%	37%	53%	100%	87%			
5	Luxcrime merupakan brand yang memiliki manfaat yang baik.	1	1	14	44	39	100	410	300	Sangat Baik	
		1%	1%	14%	44%	39%	100%	84%			
6	Produk Luxcrime terjangkau dengan kualitasnya (Terdapat harga).	0	0	12	36	52	100	402	300	Sangat Baik	
		0%	0%	12%	36%	52%	100%	84%			
7	Produk Luxcrime memiliki banyak manfaat untuk produk yang ditawarkan.	0	3	7	31	59	100	406	300	Sangat Baik	
		0%	3%	7%	31%	59%	100%	89%			
Jumlah Skor Total							3021				
Jumlah Skor Ideal							2100				
Presentase Skor							86%				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan skor total untuk variabel *Brand Image* yaitu 3021 atau 86%. Berdasarkan dari hasil tersebut, maka posisi variabel *Brand Image* pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Brand Image

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui persentase rata-rata untuk variabel *Brand Image* yaitu sebesar 86% dan nilai tersebut berada pada diantara interpersasi nilai >84% - 100% dengan kategori sangat baik. Artinya, Luxcrime berhasil untuk menciptakan ruang untuk konsumen nya memberikan citra merek atau *brand image* yang baik, sehingga

konsumen mendapatkan kepercayaan dari para konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	Ts	CS	S	SB				
1	Luxcrime merupakan brand kosmetik yang dikenal dan diakui banyak orang	2	1	14	44	39	100	421	500	Sangat Baik
		2%	1%	14%	44%	39%	100%	87%		
2	Luxcrime adalah brand kosmetik yang populer	0	4	11	40	39	100	419	500	Sangat Baik
		0%	4%	11%	40%	39%	100%	84%		
3	Luxcrime adalah brand kosmetik yang terjangkau	0	1	18	39	42	100	412	500	Sangat Baik
		0%	1%	18%	39%	42%	100%	84%		
4	Luxcrime memiliki reputasi yang baik	0	1	11	36	50	100	420	500	Sangat Baik
		0%	1%	11%	36%	50%	100%	87%		
5	Luxcrime mempunyai berbagai macam produk kosmetik yang unik	1	3	16	29	37	100	400	500	Sangat Baik
		1%	3%	16%	29%	37%	100%	80%		
6	Produk Luxcrime terjangkau dengan kualitasnya (Terdapat BPOM)	2	0	20	32	46	100	415	500	Sangat Baik
		2%	0%	20%	32%	46%	100%	83%		
7	Produk Luxcrime memiliki banyak manfaat untuk produk yang diformulasikan	0	3	16	32	49	100	421	500	Sangat Baik
		0%	3%	16%	32%	49%	100%	89%		
Jumlah Skor Total								2985		
Jumlah Skor Ideal								3500		
Presentase Skor								85%		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

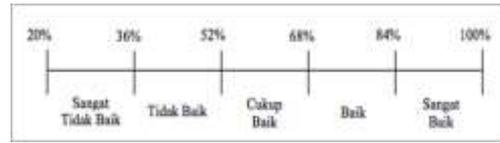
Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan skor total untuk variabel *Social Media Marketing* yaitu 2985 atau 85%. Berdasarkan dari hasil tersebut, maka posisi variabel *Social Media Marketing* pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	Ts	CS	S	SB				
1	Luxcrime merupakan brand kosmetik yang dikenal dan diakui banyak orang	2	1	13	42	42	100	421	500	Sangat Baik
		2%	1%	13%	42%	42%	100%	84%		
2	Luxcrime adalah brand kosmetik yang populer	0	3	8	42	47	100	433	500	Sangat Baik
		0%	3%	8%	42%	47%	100%	87%		
3	Luxcrime adalah brand kosmetik yang terjangkau	1	0	9	20	56	100	441	500	Sangat Baik
		1%	0%	9%	20%	56%	100%	89%		
4	Luxcrime memiliki reputasi yang baik	0	2	14	40	44	100	423	500	Sangat Baik
		0%	2%	14%	40%	44%	100%	85%		
5	Luxcrime mempunyai berbagai macam produk kosmetik yang unik	1	2	8	40	52	100	440	500	Sangat Baik
		1%	2%	8%	40%	52%	100%	88%		
6	Produk Luxcrime terjangkau dengan kualitasnya (Terdapat BPOM)	2	1	9	41	50	100	424	500	Sangat Baik
		2%	1%	9%	41%	50%	100%	87%		
7	Produk Luxcrime memiliki banyak manfaat untuk produk yang diformulasikan	0	2	17	29	49	100	403	500	Sangat Baik
		0%	2%	17%	29%	50%	100%	80%		
Jumlah Skor Total								2954		
Jumlah Skor Ideal								3500		
Presentase Skor								87%		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan skor total untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu 3054 atau 87%. Berdasarkan dari hasil tersebut, maka posisi variabel Keputusan Pembelian pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui persentase rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 87% dan nilai tersebut berada pada diantara interpersasi nilai 84% - 100% dengan kategori sangat baik. Artinya, Luxcrime berhasil menciptakan rasa bagi konsumennya untuk membeli produk Luxcrime.

3. Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk mensyaratkan hasil yang terbaik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan pada penelitian ini ialah uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak, apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis tersebut maka model regresinya tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai yang signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 11. Uji Normalitas

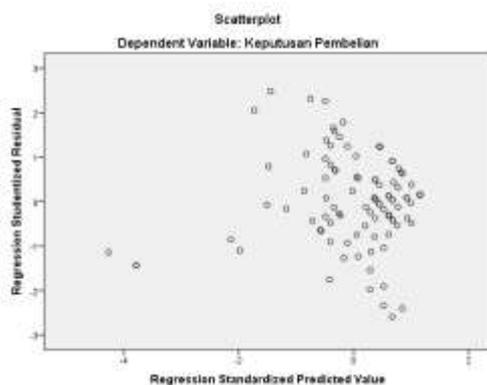
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	.0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.30149473
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai Asymp. Sig > 0,05 dengan nilai sebesar 0,131 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 dapat diartikan pola data telah membentuk garis linier, yang berarti secara umum variabel bebas yaitu *Brand Image* dan *Social Media Marketing* mampu menghasilkan perubahan nilai keputusan pembelian secara positif atau negatif. Perubahan nilai kearah positif terjadi jika nilai pada variabel bebas naik maka nilai variabel terikat akan naik, sedangkan kearah negatif terjadi jika nilai pada variabel bebas turun, maka nilai variabel terikat akan turun.

b) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi, sehingga dapat dikatakan model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan penelitian.

c) Uji Multikolinearitas

Menurut S. Ningsih & Dukalang (2019), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1 (Constant)	3,340	1,672		1,999	,052		
Brand Image	,573	,104	,561	5,532	,000	,275	3,630
Social Media Marketing	,264	,096	,280	2,740	,007	,275	3,630

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini dapat dibuktikan pada setiap variabel memiliki nilai standar error dan nilai Beta kurang dari satu. Hasil perhitungan VIF juga kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01 maka dapat diambil kesimpulan jika tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen (disiplin dan motivasi kerja) terhadap variabel dependen (kinerja karyawan). Berikut ini merupakan tabel analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi program SPSS:

Tabel 13. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1 (Constant)	2,812	2,928		-,960	,344	
Disiplin	,794	,121	,700	6,571	,000	
Motivasi Kerja	,309	,114	,290	2,719	,010	

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 2,812 + 0,794X_1 + 0,309X_2 + e$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (β_0) sebesar 2,812 artinya apabila Disiplin (X_1), dan Motivasi Kerja (X_2) dalam keadaan konstanta atau 0, maka kinerja karyawan (Y) nilainya sebesar 2,812.
- b) β_1 (koefisien regresi X_1) sebesar 0,794 artinya jika Disiplin (X_1), mengalami peningkatan 1% maka kinerja karyawan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,794 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c) β_2 (koefisien regresi X_2) sebesar 0,309 artinya jika Total Motivasi Kerja (X_2), mengalami kenaikan sebesar 1% maka kinerja karyawan (Y) akan meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Koefisien Determinasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Wulandari & Efendi, 2022). Model sebuah regresi yang baik adalah yang terbebas dari auto korelasi. Adapun alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya auto korelasi dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya auto korelasi dapat dilihat dari penjelasan dibawah ini, yaitu:

- a) Jika $d < d_L$ atau $d > 4-d_L$ maka terdapat autokorelasi,
- b) Jika $d_U < d < 4-d_U$ maka tidak terdapat auto korelasi
- c) Jika $d_L < d < d_U$ maka pengujian tidak dapat disimpulkan.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.705	.699	2.325	2.095

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 14 diatas, nilai DW adalah 2.095 dan berdasarkan tabel Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai d_L : 1.631 dan nilai d_U : 1.736. Berikut adalah uraian hasil uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson:

- a) Jika $2.095 < 1.631$ atau $2.095 > 2.369$ maka terdapat autokorelasi,
- b) Jika $1.763 < 2.095 < 2.264$ maka tidak terdapat autokorelasi,
- c) Jika $1.631 < 2.095 < 1.736$ maka pengujian tidak dapat disimpulkan.

Dapat dilihat dari uraian hasil uji autokorelasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

6. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh peneliti. Hipotesis statistik pada penelitian ini adalah: H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Luxcrime di Bandung. H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Luxcrime di Bandung.

a) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2018), Uji F adalah pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen apakah secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah dapat dilakukan dalam pengujian ini berdasarkan derajat signifikansi 95%, dan α : 0,05, perbandingan yang digunakan pada Uji F adalah bila:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel independen secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

2) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel independen secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1254.449	2	627.225	116.022	.000 ^b
Residual	524.391	97	5.406		
Total	1778.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas, maka diketahui nilai F hitung: 116.022 dan nilai F tabel: 3,09. Karena nilai F hitung 77.215 > nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* juga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Luxcrime di Bandung.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen. Menurut Sujarweni (2018), Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Langkah-langkah dapat dilakukan dalam pengujian ini berdasarkan derajat signifikansi 95%, dan α : 0,05, perbandingan yang digunakan pada Uji t adalah jika:

- 1) $T_{hitung} >$ dari T tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $T_{hitung} <$ dari T tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error		
1 (Constant)	5.348	1.672		3.199	.002
Brand Image	.573	.104	.581	5.532	.000

Social Media Marketing	.264	.096	.288	2.740	.007
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui nilai t-hitung *Brand Image* adalah 5,532 dan *Social Media Marketing* adalah 2,740 Sedangkan dari nilai t-tabel adalah 1,661. Berikut adalah uraian dari data diatas:

- 1) Variabel *Brand Image* 5,532 (t_o) > 1,661 (t_α) = H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Variabel *Social Media Marketing* 2,740 (t_o) > 1,661 (t_α) = H_0 ditolak dan H_a diterima

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Luxcrime di Bandung.

7. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dengan karakteristik mayoritas perempuan sebanyak 98%, mayoritas berusia antara 21-25 tahun sebanyak 91%, mayoritas memperoleh pendapatan perbulan sebanyak Rp 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebanyak 53% dan semua responden pengguna produk Luxcrime dan pengguna media sosial. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari tujuh pernyataan variabel *Brand Image* memiliki presentase sebesar 87% dengan kategori sangat baik. Artinya, Luxcrime berhasil untuk menciptakan ruang untuk konsumennya memberikan pendapat dan kesan bahwa Luxcrime memiliki *brand image* yang baik pada konsumennya, sehingga calon konsumen memiliki kepercayaan untuk membeli produk Luxcrime. Dari tujuh pernyataan variabel *Social Media Marketing*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu mengenai produk Luxcrime memiliki banyak manfaat sesuai produk yang dihasilkan, pernyataan tersebut mendapatkan skor 89% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan manfaat dari produk yang dihasilkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang mendapat nilai paling rendah yaitu Luxcrime mempunyai berbagai macam produk kosmetik yang unik, pernyataan tersebut mendapatkan skor 84%. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan macam-macam produk yang dihasilkan oleh Luxcrime sesuai kegunaannya untuk membeli produk Luxcrime tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian telah diperoleh nilai thitung (5.532) > ttabel ($1,661$) dan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,5%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh. Dengan demikian, *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Social Media Marketing* secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 85%, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Dari 7 pernyataan variabel *Social Media Marketing*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu mengenai dengan adanya Instagram Luxcrime, konsumen terbantu untuk mendapatkan informasi seputar produk Luxcrime, pernyataan tersebut mendapatkan skor 89% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* yang dilakukan oleh Luxcrime melalui Instagram berhasil memberikan konsumen informasi tentang seputar produk yang dimiliki oleh Luxcrime. Sedangkan yang mendapat nilai paling rendah yaitu mengenai konten yang ada di Instagram Luxcrime menarik dan konsumen selalu mengikuti konten yang diberikan di Instagram Luxcrime, pernyataan tersebut mendapatkan skor 83%, yang berada di kategori Baik. Meskipun berada pada kategori baik, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen Luxcrime kurang tertarik pada konten yang diberikan oleh pada Instagram Luxcrime.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian telah diperoleh nilai thitung (2.740) > ttabel ($1,661$) dengan nilai Sig. sebesar $0,007 < 0,05$. Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,5%. Ber-

dasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh. Dengan demikian, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, 2018) yang menyatakan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima, terdapat tiga variabel yang paling kuat yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk. Dan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat yaitu variabel Citra Produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sukron, 2021) bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan hasil bahwa *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,5% sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Luxcrime di Bandung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, berikut kesimpulan yang telah penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pada perhitungan analisis statistik deskriptif dengan nilai presentase sebesar 86% dan berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime di Bandung.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pada perhitungan analisis statistik deskriptif dengan nilai presentase sebesar 85% dan berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut juga

menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime di Bandung.

3. *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ik5LEAAAQBAJ>
- Amalia, S. F. (2020). *E-Service Quality Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Lazada Indonesia*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Anggraini, N. E., N.Rachma, and Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(15), 126–138. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Arianty, N., and Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i1.0.p07>
- Arifin, J. (2018). *SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Asi, K. J. M., and Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Dewa, C. A., Choirunnisak, and Choiriyah. (2021). Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada PT . BPRS Al-Falah Banyuasin 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2), 193–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.32>
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Efendi, N., Ginting, S. O., and Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2), 194–210. Retrieved from <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168/148>
- Fatihudin, D., Mochklas, M., and Suryati, D. A. (2019). The Effect of Brand Image Perception and Product Quality Toward the Interest to Buy Consumer Pre-Pay IM3 Ooredoo. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 53–57.
- Fawwaz, I. El, and Indrawati. (2018). *The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador*. Universitas Telkom.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Gerung, C. J., Sepang, J., and Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hakim, L., Nanda, I., and Bahtiar, Y. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis 41 Utp Surakarta*, 1(01), 128–138.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handayani, V., and Prihartono. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di CV. Irwan Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 491–496.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.435>
- Medinna, G., and Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1), 37–46.