

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Novian Stephen Wijaya, Dewi Anggraini*

Fakultas Manajemen Pemasaran Internasional, Diploma IV, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹novianstephenw@gmail.com, ^{2*}dewifar.27@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dewifar.27@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian di Paulina Florist. Objek pada penelitian ini yakni pelanggan di Paulina Florist. Dasar dari pemilihan sampel ini adalah metode non-probabilty sampling menggunakan teknik sampel accidental. Data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu data primer, data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Metode analisis yang dipakai ialah koefisien determinasi dengan bantuan spss 22, Peneliti juga menggunakan teori Ghazali (Chairunnisa et al., 2020). menurut Ghazali koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square. Yang artinya perubahan variabel output/dependen (Y) yang disebabkan dari variabel input/independen(X), sebesar kuadrat koefisien korelasi (r^2). Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X atau lebih terhadap variabel Y. Berdasarkan uji tersebut didapatkan hasil yang membuktikan bahwa sosial media marketing dan brand image memiliki pengaruh sebesar 94% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to test whether there is an influence of social media marketing and brand image on purchasing decisions at Paulina Florist. The object of this research is customers at Paulina Florist. The basis for selecting this sample is the non-probabilty sampling method using accidental sampling techniques. The data applied in this study are primary data, data obtained from questionnaires distributed to 100 respondents. The analysis method used is the coefficient of determination with the help of spss 22, researchers also use Ghazali's theory (Chairunnisa et al., 2020). according to Ghazali, the coefficient of determination (R^2) measures the model's ability to explain the variation in the independent variable on the dependent variable or it can also be said as the proportion of the influence of all independent variables on the dependent variable. The coefficient of determination can be measured by the R-Square value. Which means that the change in the output / dependent variable (Y) caused by the input / independent variable (X), is as large as the square of the correlation coefficient (r^2). The coefficient of determination serves to determine the contribution or contribution given by one or more variables X to variable Y. Based on this test, the results obtained prove that social media marketing and brand image have an influence of 94% on purchasing decisions and the rest is influenced by other factors not examined.

Keywords: Social Media Marketing; Brand Image; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan di era ini sangatlah pesat dan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing antar perusahaan sehingga perusahaan harus memberikan yang terbaik kepada para konsumen. Modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi menjadi semakin pesat dan perubahan yang cepat sehingga memicu banyaknya kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Salah satu perusahaan yang tidak bisa diabaikan adalah perusahaan pangadaan barang dan jasa industri, karena permintaan pasar pangadaan barang dan jasa industri yang semakin tinggi di Indonesia. Saat ini pangadaan barang dan jasa menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan di dalam berbagai event, hal ini dilakukan agar event yang di jalankan sesuai dengan rencana yang sudah ada.

Banyaknya perusahaan pangadaan barang dan jasa di Indonesia membuat semakin ketatnya persaingan pada industri pangadaan barang dan jasa. Hal itu membuat konsumen semakin selektif dalam memilih perusahaan pangadaan barang dan jasa, apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, Keputusan Pembelian dalam memilih perusahaan pangadaan barang dan jasa tidaklah begitu mudah terjadi.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Apriliana & Sukaris, 2022).

Di zaman yang serba digital ini sebelum membeli barang atau jasa. Biasanya, kita selalu melihat atau mengecek batang yang kita butuhkan secara langsung melalui sosial media marketing dan memutuskan akan membeli produk yang kita inginkan atau tidak. Oleh karena itu dibutuhkan Sosial Media Marketing untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan profit terhadap perusahaan.

Menurut Saputra, Didin H., dkk (Hanjaya et al., 2023) Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk

meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.

Selain sosial media marketing, Brand Image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, karena jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik, maka kita pasti memilih produk yang berasal dari perusahaan tersebut.

Menurut Bancin, citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek (Artameviah, 2022). Citra merek merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa (Erry Adnyani, 2023).

Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Paulina Florist. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam meningkatkan jumlah profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, serta menggunakan sosial media marketing sehingga efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

Paulina Florist adalah salah satu perusahaan bisnis yang bergerak dalam bidang florist, cendera mata, aksesoris, lighting dan dekorasi pernikahan yang sudah dikenal luas sejak tahun 1990, pastinya dengan adanya bantuan para pengrajin yang sangat terampil yang telah bergabung dengan Paulina selama lebih dari 20 tahun, seperti menjahit pinggiran sofa dengan sabar serta sulam emas atau lukisan dinding dan menjahit kain.

Paulina terkenal memanfaatkan veneer (lapisan kayu halus) langka dan eksotis (memiliki daya tarik khas), dengan divisi tekstil-nya yang menawarkan berbagai khas sutra tenunan tangan, sutra mohair, wol, dan beludru. Teknik yang digunakan Paulina adalah metode konstruksi tradisional yang Kembali ke zaman Renaissance. Saat ini sangat jarang dapat menemukan sebuah perusahaan yang dapat memodifikasi salah satu item yang ada, atau membuat karya yang baru disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

Penulis melakukan wawancara kepada salah satu pelanggan yang berinisial "X" mengatakan bahwa jika ada sosial media marketing di Paulina Florist, saya bisa mengetahui lebih banyak informasi seperti produk dan harga untuk memutuskan ingin membeli produk yang seperti apa. Informasi lain yang penulis dapatkan dari hasil wawancara pelanggan berinisial "Y" mengatakan bahwa rating (citra merek) mengenai produk yang ada di Paulina Florist kurang jelas sehingga saya ragu untuk membeli produk yang ada di Paulina Florist. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian bahkan membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian di Paulina Florist. Maka, di perlukan citra merek yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menurun apabila citra merek kurang baik.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Yusri, 2020). Metode Penelitian berhubungan erat dengan procedure, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan.

Secara umum metode penelitian terdiri dari kualitatif dan kuantitatif, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (Nasution, 2022) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dikatakan kualitatif karena penelitian ini berusaha untuk menjelaskan objek yang relevan dengan fenomena atau masalah yang ada. Dalam penelitian ini menguraikan secara rinci mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Florist.

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dalam penelitian ini. Karena penulis ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (Nasution, 2022) strategi asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat.

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Paulina Florist di Jalan Stasiun Kereta Api No. 1 ABC, Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan. Dan waktu penelitian dimulai bulan April 2024 - Juni 2024.

2.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, "variabel penelitian" adalah "segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya" (Afni Soraya Sirait, 2021). Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu dua variabel bebas dan satu variabel tertutup dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Florist. Kedua variabel tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

- Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya yang sifatnya bebas. Definisi variabel terikat menurut Sugiyono, adalah “variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Bebas (Independent Variable)
- Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Definisi variabel bebas menurut Sugiyono, adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sosial media marketing (X₁), brand image (X₂).

2.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional untuk variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Sosial Media Marketing (X ₁)	Menurut Saputra, Didin H., dkk., 2020 Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.	Online Communities Interaction Sharing of Content Accecibility Credibility	Likert
Brand Image (X ₂)	Menurut Keller (Liliana, 2023), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.	Recognition (Pengakuan) Reputation (Reputasi) Affinity (Afinitas) Domain	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Indrasari dalam (Artameviah, 2022) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli Produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang	Likert

2.5 Populasi dan Sampel

Menurut Handayani, populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Yusri, 2020). Pada penelitian ini populasi digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian selama satu minggu di Paulina Florist, Medan. Menurut Arikunto (Yusri, 2020), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Paulina Florist pada 07 Mei – 13 Mei 2024.

2.6 Teknik Pengambilan Sampel

- Menurut (Sugiyono 2018) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut (Sugiyono 2018) nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (W. Sujarweni 2019), ada empat jenis data kuantitatif, yaitu:
- a. Data Nominal, adalah ukuran paling sederhana, di mana angka yang diberikan kepada objek mempunyai arti sebagai label atau kategori saja dan tidak menunjukkan tingkatan apa pun. Data ini mempunyai ciri yaitu hanya menunjukkan atribut atau nama.
 - b. Data Ordinal, merupakan jenis data kuantitatif yang satu sama lainnya berkesinambungan dalam satu garis. Data ini berasal dari hasil mengukur. Misalnya mengukur berat badan, suhu tubuh, kemampuan, atau mengukur IQ.

- c. Data Interval, data yang memiliki sifat-sifat ukuran data ordinal tetapi memiliki kelebihan satu sifat lainnya, yakni jarak. Pada data interval terdapat jarak yang sama dari ciri atau objek yang diukur.
- d. Data Rasio, data kuantitatif kontinum yang jaraknya sama dan mempunyai nilai absolut/mutlak. Nol absolut adalah nilai yang betul-betul nol tidak ada arti atau makna apa pun.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh penulis adalah Data interval. Menurut (Elvera & Astarina 2021), ada dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer, adalah data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui media perantara. Bentuk datanya dapat berupa opini, hasil observasi kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan angket atau kuesioner yang akan diberikan kepada pelanggan Paulina Floris, Medan.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan dari sumber aslinya. Peneliti mengumpulkan data secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara. Pada dasarnya data ini dapat berupa bukti, catatan atau laporan historis yang disusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data yang di peroleh penulis adalah berdasarkan buku-buku, artikel, jurnal, dan penelitian dari mahasiswa sebelumnya.

2.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan, dimana penulis mengambil data primer melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono 2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer, instrument kuesioner yang akan digunakan, jawaban dari responden diklasifikasikan menurut skala likert.

2.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (Wahyuddin 2022) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (Wahyuddin 2022), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu.

Tabel 2. Kriteria Skor Kuesioner Penelitian (Wahyuddin 2022)

Pernyataan Positif	Nilai	Pernyataan Negatif	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4	Setuju (S)	4
Kurang Setuju (Netral)	3	Kurang Setuju (Netral)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data Penelitian

3.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi > 0.05

Menurut (Ghozali 2021) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.86777071
Most Extreme Differences	Absolute	.068

	Positive	.068
	Negative	-.042
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Bedasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0,200 yang dimana 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang artinya dapat disimpulkan bahwa sampel data sosial media marketing (X_1), brand image (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

3.1.2 Hasil Uji Linearitas

Menurut (Ghozali 2021) menyatakan bahwa uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Sosial Media Markerting

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X_1	Between Groups	1196.389	10	119.639	1.406	.191
	(Combined) Linearity	692.802	1	692.802	8.142	.005
	Deviation from Linearity	503.587	9	55.954	.658	.745
	Within Groups	7572.851	89	85.088		
Total		8769.240	99			

Bedasarkan Tabel 4, diketahui nilai signifikasi pada linearitas sebesar 0,005 dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,745 $> 0,05$. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,745 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Brand Image

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X_2	Between Groups	2.781.524	14	198.680	2.820	.002
	(Combined) Linearity	413.504	1	413.504	5.870	.018
	Deviation from Linearity	2.368.020	13	182.155	2.586	.005
	Within Groups	5.987.716	85	70.444		
	Total	8.769.240	99			

Bedasarkan Tabel 5, diketahui nilai signifikasi pada linearitas sebesar 0,018. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa antara terdapat hubungan yang linear antara brand image terhadap keputusan pembelian.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi terjadi gejala multikolinearitas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Menurut (Ghozali 2021) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media Marketing	.983	1.017
	Brand Image	.983	1.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena untuk masing-masing variabel bebas (sosial media marketing dan brand image) memiliki $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

3.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali 2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas terdapat beberapa cara yang dapat digunakan.

Tabel 7. Hasil Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.283	3.016		2.083	.040
	X ₁	.036	.039	.094	.921	.359
	X ₂	-.025	.050	-.050	-.493	.623

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena variabel bebas X₁(sosial media marketing) memiliki nilai signifikansi 0,359 dan X₂ (brand image) memiliki nilai signifikansi 0,623 yang dimana kedua nilai tersebut $> 0,05$.

3.3 Hasil Metode Analisa Data

3.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut dalam (Ghozali 2021) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X ₂	Between Groups	(Combined)	2.781.524	14	198.680	2.820	.002
		Linearity	413.504	1	413.504	5.870	.018
		Deviation from Linearity	2.368.020	13	182.155	2.586	.005
	Within Groups		5.987.716	85	70.444		
	Total		8.769.240	99			

Tabel 8 menunjukkan hasil regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 31.398 + 0,189 X_1 + 0,174 X_2$$

$$Y = 31.398 + 0,189 + 0,174$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 31.398 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada sosial media marketing dan brand image, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 31.398. Koefisien dari variabel sosial media marketing (X₁) adalah sebesar 0,189 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan sosial media marketing maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,189. Koefisien dari variabel brand image (X₂) adalah sebesar 0,174 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan brand image maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,174.

3.3.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Qomusuddin & Siti, 2021), analisis korelasi adalah analisis hubungan dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 9. Tabel Hasil Uji Kolerasi

Correlations				
		Sosial Media Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Sosial Media Marketing	Pearson Correlation	1	.130	.281**
	Sig. (2-tailed)		.199	.005

	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.130	1	.217*
	Sig. (2-tailed)	.199		.030
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.281**	.217*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.030	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bedasarkan Tabel 9, diketahui nilai korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,005, dan nilai korelasi pearson antara variabel sosial media marketing (X_2) dengan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,030. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepercayaan pelanggan (Y) serta variabel sosial media marketing (X_2) dengan kepercayaan pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika kualitas produk dan sosial media marketing meningkat maka kepercayaan pelanggan juga meningkat.

3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.094	8.959

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Rumus pengujian koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut:

$$KD = r \times 100\%$$

$$KD = 0,094 \times 100\%$$

$$KD = 94\%$$

Bedasarkan Tabel 10, diketahui nilai koefisien determinasi atau R adalah sebesar 0,094 dan dihitung menggunakan rumus diatas sehingga memperoleh hasil KD sebesar 94%. Artinya bahwa sosial media marketing dan brand image mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 94 % sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

3.4.1 Hasil Uji T (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan :

a. Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,05/2; 100 - 2 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,025; 97)$$

Dimana nilai t tabel sebesar 1.985.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	31.398	5.491		5.719	.000
1 X_1	.189	.071	.257	2.666	.009
X_2	.174	.091	.184	2.905	.006

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Tabel 11, terlihat bahwa angka probabilitas signifikan sosial media marketing (X_1) $0.000 < 0.05$ dan variabel brand Image (X_2) $0.006 < 0.05$ dan variabel loyalitas pelanggan $0.009 < 0.05$, nilai t hitung variabel kualitas sosial media marketing (X_1) $2.666 > 1.985$ t tabel, nilai t hitung variabel brand Image (X_2) $2.905 > 1.986$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y dan X_2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

3.4.2 Hasil Uji F

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai sig < 0.05 , atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0.05 atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$df(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df(N2) = n - k = 100 - 2 = 98$$

Dimana nilai F tabel sebesar 3.09.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	984.142	2	492.071	6.131	.003 ^b
Residual	7.785.098	97	80.259		
Total	8.769.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Berdasarkan hasil Tabel 12 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.03 < 0.05$ dan nilai F hitung $6.131 > F$ tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y.

3.5 Pembahasan

Dari hasil pengelolaan data yang dilakukan penulis, diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

- Variabel sosial media marketing (X_1) brand image (X_2) dan keputusan pembelian (Y) semuanya valid melalui uji validitas. Berdasarkan uji reliabilitas, variabel sosial media marketing (X_1) adalah sebesar 0,827 nilai reliabilitas brand image (X_2) sebesar 0,949 dan nilai reliabilitas keputusan pembelian (Y) sebesar 0,971. Data berdistribusi normal yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05. Variabel sosial media marketing (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dan variabel brand image (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,018.
- Variabel sosial media marketing (X_1) dan brand image (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dan korelasi pearson antara variabel sosial media marketing (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,005, dan nilai korelasi pearson antara variabel brand image (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,030. Besarnya pengaruh variabel sosial media marketing (X_1) dan brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 94%, sedangkan sisanya 6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Model regresi linear yaitu $Y = 31.398 + 0,189 X_1 + 0,174 X_2$, Model regresi linear nilai konstanta sebesar 31.398 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada sosial media marketing, maka nilai keputusan pembelian 31.398 Koefisien dari variabel sosial media marketing (X_1) adalah sebesar 0,189 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkat 1 satuan sosial media marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 kali. Koefisien dari variabel brand image (X_2) adalah sebesar 0,174 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan brand image maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,174 kali.
- Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t dan secara simultan dilakukan dengan uji F. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan sosial media marketing terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar $(0,000 < 0,50)$, hasil uji t dan hasil uji F sebesar $(0,003 < 0,50)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti sosial media marketing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Paulina Florist.
- Dapat disimpulkan dari hasil uji data yang dilakukan oleh peneliti bahwa sosial media marketing dan brand image berpengaruh 94% terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan korelasi kualitas sosial media marketing 0,005 dan korelasi brand image kuat sebesar 0,030. sosial media marketing dan brand image menjadi pertimbangan awal pelanggan memutuskan pembelian.

4. KESIMPULAN

Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Florist. Oleh karena itu, apabila dibentuknya sosial media marketing Paulina Florist akan membuat keputusan pembelian mengalami peningkatan. Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Florist. Hal ini berarti apabila brand image di Paulina Florist ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sosial Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Florist. Besarnya pengaruh variabel Sosial Media Marketing (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 94%, sedangkan sisanya 6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini Sosial Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, Paulina Florist disarankan dapat membentuk sosial media marketing untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial dan membuat citra yang baik sehingga pelanggan selalu membeli di Paulina Florist. Keterbatasan peneliti menyebabkan penelitian ini hanya mampu menjelaskan 94% Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Florist, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian seperti variabel Sosial Media Marketing, variabel Brand Image, dan variabel harga, dll.

REFERENCES

- Afni Soraya Sirait, M. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Keselamatan Dan Kesehatan kerja (K3) Terhadap Kepuasan kerja Karyawan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Menurut Indrasari, (2019:57) Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2).
- Artameviah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Pada Masyarakat di Jakarta. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Chairunnisa, S., Krisna Marpaung, F., & Rangkuti, D. A. (2020). Universitas Dharmawangsa 1 Pengaruh Insentif, Komunikasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pada Pt Sinar Graha Indonusa. *Jurnal Warta Edisi*, 63, 1829–7463.
- Elvera & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: penerbit ANDI.
- Erry Adnyani, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di UD.Bumi Pertiwi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v9i1.5738>
- Ghozali. (2018). 14. BAB III METODE PENELITIAN-dikonversi (1). 28–39.
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Liliana, M. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Di Jakarta*.
- Nuzulia, A. (1967). ghozali 2021. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Qomusuddin, I. F., & Siti, R. (2021). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Rusli. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiono. (2019a). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Sugiono. (2019b). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Ukuran Perusahaan, Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016 - 2019. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Sugiyono (2020:203). (2018). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Penggunaan Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Pelajaran PKN Di SMA Swasta Darussa'Adah KEC. Pangkalan Susu. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.