



## Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial dan *Brand Image*

Nur Lailatul Isnani<sup>1</sup>, A. Yahya Surya Winata<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

### Abstract

*Keywords:*  
Sosial Media Promotion,  
Brand Image, Purchase  
Decision

*In this study there are 3 variables, namely social media promotion, brand image, and purchase decision. This study uses quantitative methods with the number of respondents as many as 96 people. The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion and brand image on purchasing decisions at Batik Mutiara Sendang Lamongan. The results of this study are (1) The promotion variable on social media has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) The brand image variable has a positive and significant effect on purchasing (3) Promotion variables on social media and brand image simultaneously influence purchasing decisions.*

✉ Penulis Korespondensi\*

A. Yahya Surya Winata

*Email:*

yahya.winata@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

## PENDAHULUAN

Era globalisasi selalu ditandai dengan cepatnya perubahan kondisi perekonomian secara keseluruhan yang menyebabkannya munculnya sejumlah tuntutan sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi (Safrizal et al. 2020). Kemajuan media sosial saat ini dapat sepenuhnya digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat di pungkiri bahwa perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya. Adanya sosial media membuat masyarakat lebih aktif memperoleh dan menyebarkan informasi. Menurut Kotler (2015) “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Teknologi juga mempengaruhi kinerja organisasi dan bisnis (Purnomo et al., 2021). Hal ini sinkron dengan perilaku para penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet untuk memasarkan atau

mempromosikan produk – produk yang mereka jual melalui media umum atau pun web marketing. Pengguna internet menggunakan internet untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi (Andriani et al., 2022). Sosial media menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan suatu produk sebagai media salurannya baik berupa barang atau jasa yang dimiliki para pelaku bisnis melalui internet marketing. Digitalisasi memberi kekuatan lebih besar bagi pelanggan agar pebisnis bisa memenangkan pasar (Jannah, 2021). *Social media marketing* ini sebagai bentuk upaya pemasaran secara online dengan menciptakan visibilitas, kehadiran, dan kehadiran situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan masih banyak lagi. Lebih lanjut, Jannah et al. (2019) menyatakan daring bisa memperluas penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan terkait Pembelian daring yang mengacu pada proses transaksi melalui web (Wantara & Suryato, 2023).

Radji & Kasim (2018) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Ketika Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau merek, mereka akan mendapat pengalaman dari merek tersebut (Wantara et al., 2023).

Sosial media merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Peran sosial media semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Oleh karena itu peran sosial media juga menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien. Selain melalui sosial media perusahaan juga bisa memanfaatkan citra merek sebagai sarana mempertahankan penjualan produk.

Digital Marketing hanyalah salah satu alat media pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk mendukung UKM dalam berbagai kegiatan pemasaran. Karena perkembangannya, banyak UKM secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional, dan beralih ke cara pemasaran digital yang lebih modern. Pendekatan barunya memberikan cara komunikasi serta transaksi yang lebih maju, di mana waktu nyata dapat disampaikan kapan saja dan di mana saja, secara global. Semakin banyak pilihan produk makanan yang dijual di pasar, semakin beragam pula pilihannya bagi konsumen. Konsekuensi dari kondisi tersebut di atas, konsumen akan lebih berhati-hati dan jeli dalam menyikapi setiap produk yang diluncurkan dan dipasarkan. Dalam menghasilkan produk, banyak perusahaan perlu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen, atau untuk memenuhi dan memuaskan harapan pelanggannya. Selanjutnya untuk memenangkan persaingan pasarnya, perusahaan juga harus menggelontorkan pasar dengan varian produk yang beraneka ragam, untuk memuaskan konsumen dengan banyak alternatif, sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli produknya.

Menurut Kolinug, Mananeke, & Tampenawas. (2022) Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Ardinti, Salam & Nuryani, 2020). Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau *brand* (Syamsurizal, 2020)). Dalam hal ini, pengetahuan merek dan kesadaran merek juga harus dibangun dan dipahami sebelum konsumen bisa merespon positif terhadap branding kampanye (Wang dan Hariandja, 2016). Tujuan dari pemberian merek agar konsumen dapat mengetahui produk dari citra merek yang sudah ada dan sudah tertanam dalam

ingatan sehingga memunculkan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan sesuatu (Panjaitan & Harti, 2021). Penempatan Citra Merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013). Bagi para pemasar, apapun strategi pemasaran perusahaan mereka, tujuan utama dari aktivitas pemasaran mereka adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, membangun citra merek di benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dari suatu merek. Sehingga meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan ekuitas merek (Zhang, 2015).

Citra merek menjadi hal utama yang dijadikan pertimbangan konsumen atau pembeli dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, hal tersebut karena citra merek dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam memutuskan pembelian.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan Brand Image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan yang mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran (Kotler, 2011: 18 ).

Bagi seorang pelaku usaha, hal yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu citra merek. Citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional yang baik pada diri konsumen. Kondisi tersebut akan berdampak pada perasaan positif pada saat konsumen atau pembeli saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas hal tersebut berdasarkan mutu produk.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah penghasil batik. Kain batik kabupaten Lamongan memiliki ciri khas tersendiri bagi peminat fashion. Hal ini dapat dijadikan potensi dalam pengembangan usaha. Salah satunya dengan memperkenalkan merek dan membangun citra merek. Bagi seorang pelaku usaha, hal yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu citra merek. Citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional yang baik pada diri konsumen. Kondisi tersebut akan berdampak pada perasaan positif pada saat konsumen atau pembeli saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas hal tersebut berdasarkan mutu produk.

Batik Mutiara Sendang berdiri pada tahun 1999 dimana yang awalnya usaha ini merupakan usaha keluarga yang kemudian diteruskan hingga berkembang pesat sampai seperti sekarang. Awal mula usaha ini didirikan pasangan suami istri dan diteruskan oleh anaknya yang bernama Indah. Beliau belajar atas dasar

kemauannya sendiri tentang bagaimana cara membatik. Adapun pembuatan batik tulis bagi seorang pemula tentu terbilang tak mudah, karena dibutuhkan ketekunan dan keuletan yang tinggi. Selain itu, peralatan dan proses yang dipakai masih secara tradisional. Batik Mutiara Sendang awalnya hanya memiliki 5 orang pekerja hingga sekarang ini jumlah pekerja mencapai kurang lebih 20 orang. Batik Mutiara Sendang ini juga telah memiliki beberapa banyak distributor yang menyebar di seluruh Indonesia. Bahkan produksi batik mampu menembus pasar internasional seperti Malaysia. Sampai sekarang ini Batik Mutiara Sendang berusaha terus untuk menjadi eksportir.

Batik Mutiara Sendang saat ini menggunakan sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan blog. Namun, pengelolaan media sosialnya kurang maksimal sebagai promosi. Hal ini dikarenakan konten yang di upload kurang kreatif sehingga orang jarang melihat akun sosial medianya. Interaksi konsumen di akun sosial medianya juga kurang. Jaman sekarang seseorang akan lebih menyukai konten yang dibuat dan dikemas dengan kreatif dan unik. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan tentu akan mempengaruhi jumlah konsumen yang membeli produk Batik Mutiara Sendang.

Tabel 1. Penjualan Batik Mutiara Sendang Lamongan periode Bulan Januari-Desember 2022

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	70
2	Februari	84
3	Maret	79
4	April	88
5	Mei	73
6	Juni	95
7	Juli	90
8	Agustus	110
9	September	85
10	Oktober	100
11	November	105
12	Desember	125

Sumber: Batik Mutiara Sendang Lamongan (2022)

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Batik Mutiara Sendang pada tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022 mengalami fluktuatif dimana penjualan mengalami naik turun akibat adanya wabah covid-19. Hal ini menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli Batik Mutiara Sendang masih tidak stabil. Saat itu, sistem penjualan hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka. Sehingga orang tidak terlalu berminat dengan kain batik karena proses belajar mengajar dan pekerjaan kantor dilakukan secara daring atau WFH (*Work From Home*). Selain itu, aktivitas yang dilakukan di luar rumah pun dibatasi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Biro Kerja Sama, Hukum, dan Humas LIPI ditemukan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan; berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah; berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun; berdasarkan metode

penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online. (from: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6295211/gara-gara-ini-pelaku-umkm-makin-lama-makin-ngegas>)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti saat berkunjung ke Batik Mutiara Sendang, terdapat beberapa persoalan khususnya dari strategi pemasaran yang peneliti temukan terkait dengan topik penelitian berfokus pada pengaruh promosi pada sosial media dan citra merek. Maka, ada beberapa fenomena terkait keduanya yang peneliti temukan. Pertama, pengelolaan sosial media belum secara maksimal digunakan sebagai alat strategi pemasaran pada Batik Mutiara Sendang berdampak pada promosi produk yang dihasilkan. Kedua, mengenai citra merek pada kualitas kain batik yang sangat bagus dan berbahan halus membuat sebagian besar konsumen sangat puas baik dipasar domestik maupun pasar internasional.

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Batik Mutiara Sendang yang merupakan salah satu sentra kerajinan batik tulis yang berlokasi di Desa Sendang, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Batik Mutiara Sendang Lamongan dan yang pernah mengakses akun sosial medianya. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan 96 responden. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer di dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan hasil penyebaran kuisioner. Data sekunder Dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan yaitu membaca buku - buku, jurnal maupun artikel. Uji analisis yang digunakan adalah, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F dan Uji R2)

## HASIL

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.470	.816		.576	.566
	Promosi pada sosial media	.689	.063	.699	10.951	.000
	Citra Merek	.182	.045	.259	4.061	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil regresi yang ada pada tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 0,470 + 0,689X_1 + 0,182X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel promosi pada sosial media bernilai positif dengan nilai koefisien sebesar 0,689. Hal ini berarti hubungan variabel sosial media dengan keputusan pembelian berhubungan positif sebesar 0,689. Artinya jika variabel sosial media mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,689. Sebaliknya jika variabel sosial

- media mengalami penurunan maka keputusan pembelian menurun dengan nilai koefisien 0,689 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan.
2. Variabel citra merek mempunyai nilai positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,182. Hal ini berarti hubungan citra merek dengan keputusan pembelian berhubungan positif sebesar 0,182. Artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,182. Sebaliknya jika variabel citra merek menurun maka keputusan pembelian mengalami penurunan dengan nilai koefisien 0,182.

#### UJI t (Parsial)

Tabel 1.2 Hasil Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.470	.816		.576	.566
	Promosi pada sosial media	.689	.063	.699	10.951	.000
	Citra Merek	.182	.045	.259	4.061	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan hasil uji t persamaan regresi yaitu Promosi pada sosial media (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  promosi pada sosial media sebesar 10.951,  $t_{hitung}$  citra merek sebesar 4,601 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,661) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.

#### UJI F (Simultan)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.288	2	271.644	204.224	.000 <sup>b</sup>
	Residual	123.702	93	1.330		
	Total	666.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi pada sosial media

Berdasarkan hasil pengujian diatas mendapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 204.224 > dari  $F_{tabel}$  3,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yaitu promosi pada sosial media (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis 3 dapat diterima yaitu variabel berpengaruh secara simultan dengan Keputusan Pembelian Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan.

## Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	.815	.811	1.15331

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi pada sosial media

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan regresi  $R = 0,903$  atau 90,3% artinya bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya diketahui bahwa *adjusted R square* diperoleh sebesar 0.811. Artinya bahwa 81,1% dapat dijelaskan oleh variabel bebas sosial media dan citra merek, sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian berikut besarnya pengaruh langsung variable bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Langsung

a. Pengaruh variabel promosi pada sosial media terhadap keputusan pembelian

$$X_1 \quad Y = 0,689 \text{ (Signifikansi)}$$

b. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

$$X_2 \quad Y = 0,182 \text{ (Signifikansi)}$$

### 2) Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh variabel promosi pada sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian

$$X_1 \longrightarrow X_2 \longrightarrow Y = 0,000 \text{ (Signifikansi)}$$

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,951 > 1,661 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Promosi pada sosial media ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) artinya apabila pengaruh sosial media semakin kuat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Para penjual lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya. Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan (Bate'e, 2019).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhilah, Bernadetta Diansepti Maharani dan Adit Raditya (2022) bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Umkm Batik Dinda Hayu Yogyakarta. Artinya apabila media sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and*

*organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu, Promosi dengan menggunakan sosial media mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bate'e (2019) menyebutkan bahwa promosi pada sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian regresi regresi diperoleh nilai thitung sebesar  $4,061 > 1,661$  dengan tingkat signifikans  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) artinya semakin baik citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:225) dalam (Fauzi, F., & Asri, R., 2020) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran konsumen dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan harus disampaikan kepada konsumen melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus, tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Mubarak (2018) ) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian Batik Jetis Sidoarjo.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yen Yen Silfiani & Hardi Utomo (2017) pada konsumen produk AMDK JAVA, hal ini bernilai positif dimata konsumen sehingga menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dengan citra yang positif, konsumen akan cenderung loyal terhadap merek yang dipercaya.hal itu juga menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk dan mengalihkan perhatian dari produk yang memiliki citra kurang baik dari adanya produk sejenis.

### **Pengaruh Promosi pada Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terhadap variabel bebasdiperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $204.224 >$  dari  $F_{tabel}$   $3,094$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Diketahui bahwa variabel promosi pada media sosial (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sentosa dan Muafiyatin Nur Tsalisah (2021) menyatakan promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tenun ikat paradila Lamongan.

Selain itu terdapat juga penelitian dari Luginah Ahjan Wijaya, Wahyu Prasetyo, Muhamad Ari Maulana, & Danang Kusnanto (2022) bahwa Variabel promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.KFC Galuh Mas Karawang. Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau



bersama-sama antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maksudnya jika citra merek dan promosi ditingkatkan secara bersamaan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel promosi pada sosial media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila semakin sering promosi yang dilakukan di media sosial maka keputusan pembelian pada Batik Mutiara Sendang Lamongan juga akan semakin meningkat; Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek maka keputusan pembelian pada Batik Mutiara Sendang juga akan semakin meningkat. Promosi pada sosial media dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Batik Mutiara Sendang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Ardianti, C., Abdul Salam, & Hanifa Sri Nuryani. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).1-9.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2). Hal 313-324.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 10(1), 233-243.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Kolinug, M.S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Reflon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba*, 10(3). 101-111.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Muinah Fadhilah, B. D. (2023). Analisis Desain Produk, Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 9 (1). Hal 57-63.

- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2). 1-7.
- Nashrullah, R. (2015). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Panjaitan, C., & Harti, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1293-1299.
- Purnomo, A., Firdaus, M., Sutiksno, D. U., Putra, R. S., & Hasanah, U. (2021, July). Mapping of business intelligence research themes: four decade review. In 2021 IEEE International Conference on Communication, Networks and Satellite (COMNETSAT) (pp. 32-37). IEEE.
- Radji, D. L. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA*, 4(1). 17-26.
- Safrizal, H. B. A., Eliyana, A., & Gunawan, S. (2020). Spirituality in The Workplace and Employee Performance: A Literature Perspective. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 880-884.
- Syamsurizal. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal BRAND*, 2(2). 177-183.
- Silfiani, Y. Y. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Stie Ama, Iain, Dan Uksw Salatiga). *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). 37-54.
- Wang, F. dan Hariandja, E.S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference On Entrepreneurship (Iconent-2016)*, 292-306.
- Wantara, P., Suryato T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*. Volume: 11, No: 1, pp. 291-310
- Wantara, P., Irawati, S.A., Suryato T. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Herbal Medicine Products In Indonesia. VOL. 11, NUM. 02, pp. 41-57.
- Wijaya, L.A, Prasetyo,W. Maulana, M.A. & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1). 114-121.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3. 58-62.