

**Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Equity
Terhadap Keputusan Pembelian Chatime
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020)**

**Rochman Wahyudi^{*)}
A. Agus Priyono^{**)}
Fahrurrozi Rahman^{***)}**

Email : rochmanok27@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze and describe the influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Brand Equity on the Purchase Decision of Chatime (A Case Study on the 2020 Class of Economics and Business Faculty Students). The population in this study consists of FEB UNISMA students who have made a purchase at Chatime. The sample size was determined using the Malhotra formula, resulting in 95 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. To address the research problems, SPSS software was utilized with various analytical methods, including validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, F-tests, t-tests, and the coefficient of determination (R²) test. The research results indicate that Social Media Marketing does not significantly influence purchase decisions, Brand Image has a significant influence on purchase decisions, and Brand Equity also has a significant influence on purchase decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Equity, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan pesat teknologi, terutama digitalisasi, telah membawa kemudahan saluran informasi dan peningkatan kedayagunaan dalam kehidupan insan. website, sebagai tulang punggung digitalisasi, telah menjadi alat utama bagi para pengusaha dalam menerapkan taktik pemasaran, menggeser populer dari pemasaran tradisional ke digital. Chatime, merek minuman teh susu asal Taiwan, telah menorehkan prestasi luar biasa di Indonesia dengan lebih dari 300 Kedai yang tersebar luas. Keberhasilan Chatime di pasar Indonesia dibuktikan dengan prestasi terbaik Brand Award yang diraih selama lima tahun berkelanjutan, serta popularitasnya sebagai merek teh kekinian terfavorit, dengan 56% partisipan mengakui mengonsumsinya dalam satu bulan terakhir (Tungka et al., 2020).

Keputusan konsumen untuk membeli produk didampaki oleh berbagai elemen, diantaranya ialah kualitas pelayanan. Perusahaan yang mampu memberikan penghargaan, pelayanan, dan fasilitas yang baik kepada pelanggan cenderung lebih berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ridwan, 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari tahap pengambilan keputusan, di mana konsumen sungguh-sungguh memutuskan untuk membeli produk (Hidayah, 2022). Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam menetapkan perilaku konsumen sebelum mereka benar-benar membeli suatu produk, karena hal ini berhubungan dengan tingkahlaku konsumen pada tahap awal sebelum pembelian (Murdiyanto & Aritonang, 2022).

Keputusan konsumen dalam proses pengambilan keputusan didampaki oleh sejumlah elemen, terkhusus pemasaran lewat media sosial, ekuitas merek, dan citra merek. Penggunaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Umum dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk

mendirikan keterikatan yang erat dengan konsumen lewat perbincangan dan Jaringan yang efektif. Taktik pemasaran melalui media sosial menolong perusahaan mengerti keperluan konsumen dan membuat jaringan yang lebih efisien (Murtiyanto, 2023). Keberhasilan suatu produk juga sangat didampaki oleh Brand Equity yang kuat. Ekuitas merek mencakup segala aset dan tanggungjawab yang terkait dengan suatu merek, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produk di mata konsumen. Merek yang memiliki ekuitas yang kuat mampu bersaing dengan lebih baik dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Leonanda & Purnama, 2020). Selain itu, Brand Image juga merupakan faktor penting, dianggap sebagai penanda kualitas produk. Citra merek yang baik bisa meminimalisir ketidakpastian konsumen dan mendampaki anggapan mereka pada produk tersebut. Pandangan konsumen terhadap suatu merek sering kali didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan mereka, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Chakraborty & Bhat, 2018; Salsabillah & Wardani, 2023).

Kerangka Teoritis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001:226), keputusan pembelian merujuk pada fase dalam tahap pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen secara efektif memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian merupakan satu tahap kunci dalam proses keseluruhan keputusan pembelian sebelum tindakan setelah pembelian. Fathanul (2022) menyajikan pengukuran yang diadaptasi dari teori, termasuk Pemilahan Produk, Pemilahan Merek, Pemilahan Lokasi atau jalur Distribusi, Estimasi Pembelian, dan Totalitas Pembelian.

Social Media Marketing

Menurut Nasution (2023:128), social media marketing merujuk pada strategi promosi dan pemasaran produk yang menggunakan berbagai jasa yang ada di platform sosial untuk menolong konsumen memperoleh informasi tentang produk dan jasa yang dipromosikan. pengukuran yang diambil dari teori (Tungka et al., 2020) meliputi: Hiburan, Personalisasi, Kesesuaian Tren, Interaksi.

Brand Image

Menurut Rangkuti (2002:43), Brand Image mengacu pada serangkaian gabungan merek yang tercipta dalam pikiran konsumen, di mana konsumen yang sering memakai merek khusus condong memiliki kesinambungan terhadap citra merek atau yang sering disebut sebagai karakteristik merek. pengukuran yang diambil dari teori Tanuwijaya & Muljan (2021) mencakup: laba dari gabungan merek, Kapabilitas dari gabungan merek, Ciri khas dari gabungan merek.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Harjadi (2024:183), ekuitas merek dimaknai sebagai dampak positif yang berbeda yang diterbitkan oleh pengetahuan identitas merek terhadap persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Ekuitas merek menyebabkan pelanggan menunjukkan opsi terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang secara fundamental sama. pengukuran yang diadaptasi dari teori Tanuwijaya & Muljan (2021) meliputi: Kepemimpinan, Stabilitas, Pasar, Internasionalitas, Tren, Dukungan, Perlindungan.

Hipotesis Riset

Hipotesis merupakan proposisi awal yang akan diuji kesahihan melalui riset. Didasarkan perumusan masalah, dasar teori, dan perolehan riset sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H1: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* berdampak secara simultan pada Keputusan pembelian.

H2: *Social Media Marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

H4: *Brand Equity* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Narottama & Moniaga (2022), social media marketing adalah hasil integrasi antara konsep media sosial dan pemasaran. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai platform di mana individu dapat membangun jaringan, berbagi informasi, dan bahkan ekspresi perasaan.

Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fouratama (2018), pengembangan citra merek sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, meliputi:

1. Mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen berperilaku saat mengambil keputusan pembelian.
2. memperbesar adaptasi konsumsi terhadap aspek asosiatif produk, melampaui kegunaan dasar produk.
3. Mengembangkan keyakinan konsumen pada produk.
4. Mengembangkan kualitas kompetitif yang berkelanjutan, mengingat perubahan digital gampang diikuti oleh kompetitor.

Hubungan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marlina & Ismunandar (2021), ekuitas merek menjadi faktor yang memperhitungkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Ini dikarenakan oleh kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan tanggapan konsumen pada produk yang dianggap mempunyai mutu lebih unggul daripada produk sejenis lainnya. Semakin kokoh ekuitas merek yang dipunya oleh perusahaan, semakin besar dampaknya pada keputusan pembelian.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Dalam studi ini, kelompok populasi yang diselidiki adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 di Universitas Islam Malang yang telah melakukan pembelian produk Chatime. Menurut Sugiyono (2018:17), populasi dimaknai sebagai domain penyamarataan yang terdiri dari bahan atau subjek dengan atribut khusus yang digunakan oleh pengkaji untuk diriset dan analisis.

Sugiyono (2018:81) menyatakan bahwa sampel yang diambil harus memperlihatkan gambaran, yaitu harus secara tepat mewakili populasi yang sedang dikaji. Riset ini memakai pendekatan nonprobability sampling, khususnya metode snowball sampling, di mana sampel awal yang minim akan tumbuh seiring berjalannya waktu sebagaimana pengumpulan data terus berlanjut. Dalam penjelasan Sugiyono (2018:218-219), taktik snowball sampling dimulai dengan sampel minim yang kemudian berkembang sebagaimana bola salju yang terus bergulir.

Jumlah partisipan dalam riset ini ditetapkan didasarkan formula Malhotra, yang cocok dengan mengalikan jumlah pengukuran variabel (19) dengan 5. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 95 partisipan yang merupakan konsumen di Universitas Islam Malang yang telah melakukan pembelian minuman Chatime minimal sekali..

Sumber Data

Data yang digunakan dalam riset ini merupakan data primer. Conform Sugiyono (2018:456), data primer merupakan informasi yang dihimpun langsung oleh pengkaji dari asal pertama atau lokasi

di mana riset dijalankan. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh seketika dari sumber pertama tanpa melalui perantara, baik dari individu maupun kelompok. Dengan kata lain, data ini diperoleh secara langsung. Data primer khususnya dihimpun guna menanggapi pertanyaan riset. Dalam konteks ini, data primer diperoleh dengan mengedarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli Minuman Chatime di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang lewat media google form.

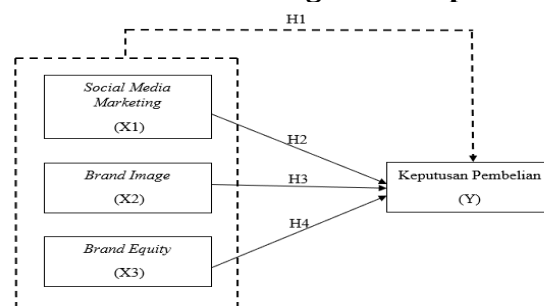
Metode Pengumpulan Data

Riset ini melibatkan metode penghimpunan data dengan mengedarkan kuesioner kepada partisipan. Menurut Sugiyono (2018:199), kuesioner adalah alat penghimpunan data yang berisi serangkaian pertanyaan tercatat yang diserahkan kepada partisipan untuk ditanggapi.

Kuesioner yang dipakai dalam studi ini memakai parameter Likert, yang dipakai guna memperjelas variabel-variabel yang diukur dalam riset. Menurut Sugiyono (2018:93), parameter Likert adalah metode pengukuran yang diaplikasikan untuk menilai perilaku, opini, dan tanggapan individu atau tim pada peristiwa sosial.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung Uji	r Tabel Uji	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,487	0.2017	Valid
	Y2	0,787	0.2017	Valid
	Y3	0,632	0.2017	Valid
	Y4	0,740	0.2017	Valid
	Y5	0,821	0.2017	Valid
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,818	0.2017	Valid
	X1.2	0,867	0.2017	Valid
	X1.3	0,891	0.2017	Valid
	X1.4	0,850	0.2017	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,903	0.2017	Valid
	X2.2	0,898	0.2017	Valid
Brand Equity (X3)	X2.3	0,914	0.2017	Valid
	X3.1	0,442	0.2017	Valid
	X3.2	0,790	0.2017	Valid
	X3.3	0,550	0.2017	Valid
	X3.4	0,554	0.2017	Valid
	X3.5	0,564	0.2017	Valid
	X3.6	0,746	0.2017	Valid
	X3.7	0,534	0.2017	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Didasarkan tabel perolehan perhitungan validitas bisa dihimpun jika r hitung pada masing-masing kuesioner mempunyai skor lebih banyak dari r tabel. Sehingga bisa dibilang jika data tersebut lolos perhitungan validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,60	Reliabel
Social Media Marketing (X1)	0,879	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,889	0,60	Reliabel
Brand Equity (X3)	0,679	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Dalam perhitungan reliabilitas dibidang lolos apabila perolehan skor dari *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60. perolehan pada tabel 4.9 variabel Keputusan Pembelian (Y) $0,728 > 0,60$, Social Media Marketing $0,879 > 0,60$, Brand Image $0,889 > 0,60$, Brand Equity $0,679 > 0,60$. Maka bisa dibidang jika data tersebut lolos perhitungan realibilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81305801
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Syarat perhitungan normalitas skor asymp sig lebih dari 0,05 dan perolehan olah data pengkaji, dinyatakan lolos dengan skor asymp sig adalah 0,896 Sehingga dapat dibidang lolos perhitungan normalitas dan dilanjutkan untuk perhitungan yang lain sebagai syarat dalam riset yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
0,865	1,156
0,865	1,157
0,999	1,001

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Perhitungan multikolinearitas mempunyai syarat yaitu skor dari tolerance ditengah 0,1 hingga 1 dan skor VIF 1 sampai 10. Dalam tabel untuk variabel *Social Media Marketing* skor tolerance 0,865 dan skor VIF 1,156. Untuk variabel *Brand Image* skor tolerance 0,865 dan skor VIF 1,157. Untuk variabel *Brand Equity* skor tolerance 0,999 dan skor TIF 1,001.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.230	2.040		-.113	.911
1 X1	.107	.057	.208	1.892	.062
X2	-.008	.062	-.013	-.121	.904
X3	.027	.052	.054	.524	.601

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Syarat lolos perhitungan heteroskedastisitas adalah skor signifikasi variabel $> 0,05$. nilai variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah 0,062, skor variabel *Brand Image* (X2) adalah 0,904, skor variabel *Brand Equity* (X3) adalah 0,601. Sehingga dapat terbilang lolos perhitungan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.842	3.360		3.524	.001
1 X1	-.229	.093	-.240	-2.454	.016
X2	.245	.103	.233	2.380	.019
X3	.291	.085	.311	3.412	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Perolehan riset regresi linear berganda menyiratkan jika Brand Image dan Brand Equity berdampak positif pada Keputusan Pembelian, sedangkan Social Media Marketing berdampak negatif. Konstanta regresi sebanyak 19,515 mengindikasikan skor Keputusan Pembelian ketika semua variabel leluasa bertaksir 0. Koefisien regresi untuk Social Media Marketing adalah -0,229, yang berarti peningkatan satu unit pada Social Media Marketing akan mengurangi Keputusan Pembelian. Sebaliknya, setiap peningkatan satu unit pada Brand Image (koefisien 0,245) dan Brand Equity (koefisien 0,291) akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.371	3	81.124	9.924	.000 ^b
Residual	743.850	91	8.174		
Total	987.221	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Dari perolehan perhitungan skor F nampak jika skor signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$. Dengan demikian didasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam riset, variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Equity* (X3) secara bersama berdampak pada variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.842	3.360		3.524	.001
1 X1	-.229	.093	-.240	-2.454	.016
X2	.245	.103	.233	2.380	.019
X3	.291	.085	.311	3.412	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Perolehan riset menyiratkan jika semua variabel independen berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Skor signifikansi untuk Social Media Marketing (X1) adalah 0,016, Brand Image (X2) adalah 0,019, dan Brand Equity (X3) adalah 0,001, semuanya lebih minim dari 0,05. Dengan demikian, bisa dihipotesiskan jika Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Equity masing-masing berdampak signifikan secara sendiri pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.248	.417	1.73585

Sumber: Hasil Data SPSS, 2024

Didasarkan perolehan perhitungan koefisien determinasi R² pada riset ini, diperoleh skor adjusted R sebanyak 0,417. Hal ini menyiratkan jika keseluruhan variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand image* dan *Brand Equity*, memberikan kontribusi dampak secara Bersama-sama sebanyak 41,7% pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Ampasnya 58,3% didampaki oleh elemen lain diluar pola regresi riset ini.

Implikasi Hasil Riset

a. Dampak *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime

Perolehan riset menyiratkan jika variabel *Social Media Marketing* berdampak negatif yang signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Social Media Marketing*, justru semakin rendah keputusan pembelian. Meskipun hal ini mungkin tampak bertentangan dengan pemahaman umum tentang peran *social media marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian, ada beberapa penjelasan potensial untuk fenomena ini. Jika semakin tinggi intensitas atau kualitas pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin rendah. Faktor lain yang mungkin berkontribusi termasuk risiko yaitu pertama reputasi brand yang terganggu yaitu pemasaran yang tidak efektif atau bahkan menimbulkan persepsi negatif dapat merusak reputasi brand, konsumen mungkin menganggap pemasaran melalui media sosial tersebut mengganggu, tidak relevan, atau tidak autentik sehingga mereka cenderung tidak membeli produk Chatime. Faktor lain yang mungkin berkontribusi termasuk risiko kehilangan pelanggan potensial dikarenakan pemasaran media sosial tidak disukai oleh konsumen dan efek negatif pada loyalitas pelanggan, hal ini berdampak pada loyalitas konsumen yang sudah ada jika konsumen merasa tidak nyaman dengan strategi pemasaran yang digunakan. Untuk memahami fenomena ini secara lebih komprehensif, diperlukan penelitian lebih lanjut yang menyelidiki jenis *social media marketing*. Temuan ini menekankan pentingnya bagi manajemen untuk memperhatikan keseimbangan antara *social media marketing* dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta mempertimbangkan pendekatan yang lebih baik dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfia dkk, (2021) penelitian ini mengemukakan bahwa *social media marketing* negatif dan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

b. Dampak Brand Image Pada Keputusan Pembelian Chatime

Perolehan riset perhitungan t menyiratkan jika secara parsial berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Image berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chatime. Brand Image berdampak yang signifikan pada keputusan pembelian Chatime karena mereka memberikan Citra merek yang baik bagi calon konsumen. Citra merek yang tinggi dari Chatime dapat menjamin kualitas dari produk dapat mengurangi ketidakpastian calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk Chatime, berdasarkan pengetahuan dari produk Chatime membuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kinerja, dan manfaat produk, sehingga membuat mereka lebih termotivasi untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Waluyo et al, (2023) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Dampak Brand Equity Pada Keputusan Pembelian Chatime

Perolehan riset perhitungan t menyiratkan jika Brand Equity secara parsial berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Brand Equity memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime. Persaingan yang ketat di pasar dengan banyak merek yang bersaing, ekuitas merek mungkin tidak cukup untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya, kemungkinan lainnya konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk atau fitur spesifik dari pada oleh merek itu sendiri, faktor lain yang lebih dominan yaitu keputusan pembelian bisa lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi, diskon, ulasan dari teman atau keluarga, serta pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Ekuitas merek itu sendiri mungkin tidak cukup kuat atau belum terbangun dengan baik. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya upaya pemasaran yang efektif atau pengalaman negatif sebelumnya dengan produk Chatime. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2024) yang menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Dampak Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Equity Secara Simultan Pada Keputusan Pembelian Chatime

Perolehan riset perhitungan t Parsial didapat dampak antara variabel Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Brand Equity secara bersama signifikan pada Keputusan Pembelian Chatime. Hal ini menyiratkan bahwa yang memiliki peran kunci adalah Brand Image dalam Keputusan Pembelian Chatime. Social Media Marketing juga memiliki dampak besar, hal ini dikarenakan content tentang promosi di media sosial yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Selain itu, Brand Equity atau nilai dari suatu merek dapat meningkatkan ekuitas merek dan memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen mengenai kualitas pada merek minuman tersebut. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga faktor ini berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Chatime dalam memperkuat posisinya di pasar minuman

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Chatime.
- Terdapat dampak negatif signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini menyiratkan jika *social media marketing* berpengaruh negatif antara variabel *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Artinya jika Variabel *Social Media Marketing* mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
- Terdapat dampak positif signifikan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian secara parsial. Himpunan ini menyiratkan jika semakin naik tingkat *Brand Image*, maka Keputusan Pembelian juga meningkat di Chatime.
- Terdapat dampak positif signifikan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Himpunan ini menyiratkan jika semakin naik tingkat *Brand Equity*, maka Keputusan Pembelian juga meningkat di Chatime.

Keterbatasan Riset

- Riset ini hanya memakai 3 variabel independen yaitu variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Equity*. Sehingga kemungkinan ada variabel lain yang dapat mendampaki Keputusan Pembelian yang dapat diteliti.
- Dalam pengambilan data dengan memakai kuesioner Dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh partisipan tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

- a. Untuk pembaca, Perusahaan disarankan untuk terus memperhatikan dan meningkatkan aspek Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Equity, karena meskipun Social Media Marketing menunjukkan dampak negatif pada keputusan pembelian, peningkatan yang tepat dalam strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Bagi pengkaji selanjutnya, Disarankan untuk menggunakan variabel leluasa yang berbeda dalam riset berikutnya dan mempertimbangkan riset dengan merek produk lain untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi. pengkaji selanjutnya juga dimohon untuk menggunakan pengukuran tambahan di luar yang telah digunakan dalam studi ini. Untuk hasil yang lebih optimal, disarankan agar riset mendalami variabel Citra Merek serta memperbesar sampel partisipan dan menambah variabel leluasa dalam riset, serta menambahkan klasifikasi partisipan dalam penyusunan kuesioner untuk memperkuat hasil riset.

Referensi

- Fathanul, V. (2022). pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion).*, 12(2004), 7–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7368>
- Fouratama, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 207–215., 3(1), 128. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/10315>.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Waluyo, Amilia, & Zati. (2023). Pengaruh Varian Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli pada produk minuman isotonik Mizone (Studi kasus di Universitas Esa Unggul). *JCA Ekonomi*, 1(2), 421–429. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/90>
- Marlina, L., & Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 358–362. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.89>
- Murdiyanto, D., & Aritonang, S. (2022). Pengaruh Hrga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Mall Kelapa Gading di Era Pandemi Covid 19. *Journal of Economics and Business*, 11(2), 130–140. <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.88>.
- Murtiyanto, R. K. (2023). Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 17, 59–65. <https://doi.org/10.33795/adbis.v17i1.3145>.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, May, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Novitasari Nainggolan, & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>
- Nur Alfiyah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Pasaribu, S. S. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 121–129.

<https://doi.org/10.35797/jab.13.2.121-129>

- Prasetyo, A. S. (2021). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Produk Fesyen Muslim Sabhira. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://elibrary.unikom.ac.id>.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2), 120–128. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JKA/article/view/20592/12744>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.243>
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Tanuwijaya, E., & Muljan, N. (2021). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/14346>.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/10554/9377>.
- Waluyo, Amilia, & Zati. (2023). Pengaruh Varian Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

Rochman Wahyudi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

A. Agus Priyono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma