

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SOMETHINC*

Devina Indi Nabila¹
Sanita Dhakirah²

^{1,2} *Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang*

¹devinaindinabila@gmail.com

²sanita@polinema.ac.id

Abstrak

Pada tahun 2019, sebuah perusahaan perawatan kulit lokal baru bernama Something lahir. Konsumen memikirkan kehadiran media sosial dan reputasi merek perusahaan sebelum melakukan pembelian. Sebagai salah satu bentuk pemasaran media sosial, Instagram digunakan untuk meningkatkan profil dan visibilitas suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek Something terhadap pilihan konsumen. Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Menyebarkan kuesioner kepada 120 peserta dan mendokumentasikan tanggapan mereka adalah teknik pengumpulan data. Simple random sampling digunakan sebagai metode seleksi. Analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Uji-t dan uji-F mengungkapkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel pemasaran media sosial dan citra merek dengan hasil keputusan konsumen untuk membeli Sesuatu. Citra merek adalah koefisien 36,5% sedangkan pemasaran media sosial adalah 42,3%. Nilai dari adjusted R-squared adalah 42%, yang berarti bahwa 58% dari pengaruh tersebut dapat dikaitkan dengan faktor-faktor yang tidak diperhitungkan dalam analisis ini. Temuan penelitian ini akan memungkinkan Something untuk mempromosikan produknya dengan lebih baik melalui media sosial dengan memposting materi yang lebih bermanfaat dan meningkatkan citra mereknya melalui penyelenggaraan seminar dan pameran secara rutin.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Something.

Abstract

In 2019, a new local skincare company called Something was born. Consumers give thought to a company's social media presence and brand reputation before making a purchase. As a kind of social media marketing, Instagram is used to boost a product's profile and visibility. The purpose of this research is to analyze the impact of Something's social media marketing and brand image on consumer choice. Quantitative methods were used for this study. Distributing questionnaires to 120 participants and documenting their responses was the technique of data collection. Simple random sampling is utilized as the method of selection. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing were utilized to analyze the data in this research. Both the t-test and the F-test reveal a positive and statistically significant relationship between the variables of social media marketing and brand image and the outcome of consumers' decisions to buy Something. The brand's image is a 36.5% coefficient whereas social media marketing's is 42.3%. The value of the adjusted R-squared is 42%, meaning that 58% of the effect may be attributed to factors that were not taken into account in this analysis. The findings of this study should allow Something to better promote its goods via social media by posting more useful material and enhancing its brand image through the regular conduct of seminars and exhibits.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Something

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik yang sering dikenal dengan istilah perawatan kulit merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia saat ini. Saat ini, pria sama seperti wanita mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa mereka selalu berpenampilan terbaik, dan ini termasuk merawat kulit wajah dan rambut mereka. Menurut Fariz Egia Gamal, kreator perusahaan tersebut, pria yang menggunakan produk perawatan kulit masih dipandang sebelah mata. Namun, jumlahnya terus bertambah (Hypebis.id). Perusahaan-perusahaan di Indonesia membangun lini perawatan kulit sebagai tanggapan atas potensi besar di pasar kosmetik. Menurut Cantika.com, salah satu produk skincare lokal yang paling banyak diminati di tahun 2022 adalah. Salah satu merek kecantikan Indonesia yang mendapatkan popularitas luas adalah Something. Sesuatu telah diperiksa oleh BPOM sebagai salah satu pilihan perawatan kulit dan makeup lokal yang andal dan memiliki izin edar dari badan resmi pemerintah.

Laju perkembangan yang cepat di dunia usaha adalah akibat langsung dari ledakan ekonomi dan teknis saat ini. Ini berdampak pada pemasaran, yang pada saat yang sama menjadi era digital. Mengiklankan atau mempromosikan merek atau produk menggunakan ranah digital atau internet adalah definisi pemasaran digital. Seperti yang dikemukakan oleh Romlie (2021:1), "Digital Marketing atau bisa juga disebut dengan online marketing atau internet marketing adalah strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet."

Pemasaran digital, yang mencakup pemasaran media sosial, dilakukan secara online dan melalui berbagai platform media sosial. Something menggunakan Instagram sebagai sarana promosi barang dagangannya. Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Something menggunakan kesempatan ini untuk menyebarkan berita tentang

dagangannya. Upaya pemasaran Something sangat sukses sehingga perusahaan menerima beberapa penghargaan, termasuk pengakuan sebagai Top 50 Brand pada tahun 2020. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelanggan mengenal barang-barang Something dan memiliki kesan positif terhadap barang-barang tersebut, yang memengaruhi sikap positif mereka dalam melakukan pembelian produk. Beberapa item di saluran resmi dan tidak resmi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Something".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Social Media Marketing melalui Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Something?
2. Apakah Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Something?
3. Apakah Social Media Marketing melalui Instagram dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Something?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Salah satu tujuannya adalah mempelajari bagaimana Instagram dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan akhir pelanggan untuk membeli Sesuatu.
2. Tujuan kedua adalah untuk memastikan seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap pilihan pelanggan untuk membeli Sesuatu.
3. Ketiga, kami ingin mempelajari bagaimana persepsi konsumen tentang Sesuatu sebagai merek di Instagram memengaruhi pilihan mereka untuk membeli merek tersebut.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Manajemen pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Satriadi et al. (2022:9), termasuk menyusun strategi, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarluaskan gagasan produk dan layanan untuk memfasilitasi transaksi yang memajukan kepentingan kedua belah pihak. Aryanto dan Wismantoro (2020:21) menjelaskan bahwa “digital marketing” disebut juga dengan “e-Marketing”, “Online Marketing”, dan “Internet Marketing” adalah teknik direct marketing yang mengandalkan database atau basis data konsumen untuk memantau efektivitas kampanye. Frasa “pemasaran digital” mengacu pada praktik memperkenalkan merek kepada pelanggan melalui penggunaan media teknologi digital yang dapat menghubungi mereka secara langsung (direct time), interaktif, dan dengan konten yang relevan. Digital

Tujuan pemasaran media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Helianthusonfri (2019:5), adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan mendistribusikannya di berbagai platform media sosial. Rahardi (2017) dalam Salmiah Iet. Ial (2020:2) mendefinisikan media sosial sebagai media “internet” yang menyediakan platform dan infrastruktur untuk interaksi sosial. Pengguna situs jejaring sosial di Internet disebut sebagai Pengguna Media Sosial, dan situs ini berfungsi sebagai pusat komunikasi tempat orang dapat bertukar ide, membuat koneksi, dan menyebarkan berita. Media yang dibuat dengan tujuan untuk membina hubungan sosial yang bersifat interaktif atau dua arah dikenal dengan media sosial, atau sos media seperti yang dikenal di Indonesia.

Menurut Sawlani (2021:33), banyak pengguna Instagram yang mulai bereksperimen dengan e-commerce dengan mengiklankan dagangannya di aplikasi berbagi foto populer tersebut. Untuk berpartisipasi dalam komunitas Instagram, seseorang harus mendapatkan pengikut atau

diikuti oleh orang lain. Untuk memungkinkan pengguna Instagram berinteraksi satu sama lain melalui berbagi umpan balik positif dan negatif pada gambar satu sama lain. Instagram juga menawarkan alat bisnis khusus untuk membantu pengguna mempelajari lebih lanjut tentang audiens mereka dan memperluas jangkauan merek mereka.

Merek, sebagaimana didefinisikan oleh Susiani (2021:108), dapat ditampilkan secara grafis sebagai gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, dimensi, suara, hologram, atau gabungan dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Demikian kata Nursaimatussaddiya dan Cen (2022:12). Citra merek adalah total kenangan dan kesan yang terkait dengan merek di benak pelanggan. Persepsi merek yang konsisten paling umum di antara pembeli berulang suatu produk. Pilihan beli merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Arfah (2022:4). Setelah mempertimbangkan pilihan mereka pada tahap keputusan pembelian sebelumnya, pelanggan sekarang akan mengambil langkah selanjutnya untuk benar-benar melakukan pembelian berdasarkan pilihan tersebut.

2.2 Kajian Empiris

1. Menurut “Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli” (Sutiyati, Welsa, & Lukitaningsih, 2020), 1. Baik variabel media sosial maupun variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Sebagai contoh, lihatlah buku Shofiyah Khairunnisa “Pengaruh Social Media Marketing Instagram,

Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS GLOW Panakukkang di Kota Makassar)” tahun 2022. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen ' persepsi merek MS Glow Panakukkang memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian mereka. Pada saat yang sama, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi dengan cara yang baik ketika mereka terpapar pemasaran media sosial, citra merek yang positif, dan item MS Glow Panakukkang berkualitas tinggi.

3. Ketiga, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft di Jakarta” karya Alverina dan Syarif (2020). Pilihan pembelian untuk merek Sancraft ternyata dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan yang berfokus pada citra merek, gaya hidup audiens target, dan kehadiran merek di media sosial.
4. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Fish & Co. di Medan” (Arabella & Alfonsius, 2022). Image pada pilihan konsumen di Fish & Co. Center Point Medan.
5. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Navy Seals Surabaya” (2020) oleh Geraldine & Nilowardono (2020) merupakan artikel kelima yang dikutip dalam daftar ini. Temuan mengungkapkan pengaruh gabungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik dari variabel Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap pengeluaran pelanggan di Restoran Navy Seals di Surabaya.

3. Metodologi Penelitian

Lingkup penelitian menentukan topik, hal, dan orang yang akan dimasukkan dalam penyelidikan. Studi ini menyelidiki dampak potensial pemasaran media sosial dan citra merek pada proses pengambilan keputusan konsumen selama fase belanja. Penelitian ini tidak memperhitungkan explanatory research, yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang telah ditentukan melalui analisis efek mereka berdasarkan tanggapan responden (di sini, siswa laki-laki dan perempuan dari tingkat 1 sampai 4 program Manajemen Pemasaran di Negeri Malang Politeknik yang pernah berbelanja di sana minimal satu kali).

Delapan ratus empat siswa dilibatkan dalam penelitian ini, mencakup tahun 2019–2022. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan dari ukuran populasi tertentu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{168}{1 + 168(0,05)^2}$$

$$n = 118,3$$

$$n = 120 \text{ (dibulatkan)}$$

Perhitungan ini menunjukkan bahwa ada 120 total tanggapan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan strategi pemilihan acak dasar berdasarkan metode sampling probabilitas untuk memilih secara acak individu dari suatu populasi untuk dianalisis. Dalam studi ini, kuesioner Google Form digunakan untuk mengumpulkan informasi dari partisipan, yang diminta untuk mengisinya berdasarkan pengalaman subjektif mereka sendiri. Baik sumber primer maupun sekunder digunakan dalam penelitian ini. Tanggapan kuesioner adalah sumber utama informasi untuk penyelidikan ini. Instagram dan situs web perusahaan ditambang untuk ikhtisar bisnis untuk dijadikan sebagai sumber data sekunder studi.

Gunelius (2011) dalam Salmiah, dkk. (2020:5) mendefinisikan X1 sebagai "Pemasaran Media Sosial" dari perspektif operasional. Pengembangan konten, distribusi konten, interaksi sosial, dan pembentukan grup. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), persepsi merek (X2) sangat menentukan. Dukungan untuk Merek, Kekuatan Merek, Keaslian Merek, dan Individualitas Merek adalah semua aspek dari Asosiasi Merek. Pilihan Produk, Preferensi Merek, Waktu dan Jumlah Pembelian Merupakan Komponen Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Gunawan (2022:25).

Tujuh jenis analisis statistik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini: analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Informasi diperoleh dari pengisian kuesioner responden, dengan data awal yang dipilih untuk pengkodean menurut variabel dan kategorisasi variabel diolah menggunakan SPSS 25 for windows.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sesuatu adalah perusahaan kosmetik lokal yang memproduksi produk perawatan kulit dengan mempertimbangkan generasi milenial. Irene Ursula membuat sesuatu yang baru di tahun 2019. Di bawah Beauty Haul Indonesia, semuanya dianggap sebagai Indie Beauty Brand. Fakta bahwa tidak ada satu serum pun yang cocok untuk kulit wajah semua orang menjadi inspirasi. Itu sebabnya Somethink menawarkan begitu banyak produk untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit. Somethink hanya menggunakan zat premium dan aman yang cocok untuk semua jenis kulit. Sesuatu produk juga berkualitas tinggi karena telah disertifikasi halal oleh MUI dan telah mendapatkan BPOM. Selain itu, tidak ada tambahan pewangi, alkohol, atau paraben pada produk Anythinc.

4.2 Analisis Data

Item informasi (X1.3) memiliki mean 4,33 pada distribusi frekuensi variabel social media marketing (X1), sedangkan item terbaru (X1.4) memiliki mean 4,10. Pada variabel

citra merek (X2), item yang meningkatkan kepercayaan diri (X2.7) memiliki mean 4,44, sedangkan item yang mudah diingat (X2.9) memiliki mean 4,23. Nilai rata-rata variabel pilihan pembelian (Y) berkisar antara 4,41 untuk barang persediaan (Y11) hingga 4,18 untuk jumlah barang (Y10).

Semua indikator persepsi merek, perilaku konsumen, dan aspek pemasaran media sosial lainnya diakui dapat diandalkan. Item yang digunakan sebagai pengukur variabel pemasaran media sosial, persepsi merek, dan pengambilan keputusan konsumen lulus uji ketergantungan mereka dengan sangat baik.

Temuan pengujian asumsi klasik penelitian ini: Data terdistribusi secara teratur, seperti yang ditunjukkan oleh uji normalitas. Tidak ada bukti multikolinearitas yang ditemukan dalam analisis. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masalah heteroskedastisitas dapat dimodelkan menggunakan teknik regresi bebas.

Persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Rumus $Y = 15,425 + 0,423 X_1 + 0,365 X_2 + e$ ditemukan. Ada korelasi yang menguntungkan antara faktor pemasaran media sosial X1 dan citra merek X2 dan Y (belanja pelanggan).

Nilai Adjusted R Square dalam penyelidikan ini diketahui sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat dalam penelitian ini—Social Media Marketing (X1) dan Brand Image (X2)—berkontribusi atau berpotensi menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,420 atau 42%, sedangkan keseimbangan (58%, atau 100% dikurangi 42%) dijelaskan oleh faktor lain.

4.3 Uji Hipotesis

Dengan nilai thitung 5,055 > ttabel 1,65798 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, maka hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli item Something secara positif dan signifikan secara statistik. Dengan nilai thitung 4,329 > ttabel 1,65798 dan nilai

probabilitas signifikan 0,000 0,05, ditemukan bahwa variabel Citra Merek (X2) mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli item Something secara positif dan signifikan secara statistik.

Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara social media marketing (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan konsumen membeli item Something, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji F (nilai Fhitung diperoleh $44,025 > F_{tabel} 3,07$, tingkat signifikansi 0,000 0,05).

4.4 Pembahasan

Koefisien untuk pemasaran media sosial dalam persamaan regresi linier berganda adalah 0,423, jauh lebih tinggi daripada koefisien untuk citra merek. Pemasaran media sosial dan persepsi publik tentang merek perusahaan dapat secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian, menurut pengujian dua hipotesis yang dilakukan secara paralel. Pemasaran media sosial dan citra merek keduanya berkontribusi 42% terhadap pilihan pembelian pelanggan, dengan faktor lain yang menyumbang 60% sisanya.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Ini mengikuti dari temuan dan interpretasi data studi bahwa pemasaran media sosial dan citra merek berkontribusi atau bersama-sama mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli Sesuatu.

5.2 Saran

Beberapa saran untuk meningkatkan pemasaran media sosial Something berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan adalah meningkatkan jumlah konten terkait tips kecantikan, jumlah konten khas, dan jumlah kolaborasi (seperti dengan idola k-pop dan aksi). angka) yang diunggah. Menyelenggarakan seminar dan pameran secara rutin dengan tujuan untuk mengajarkan dan mempromosikan barang-barang Something's adalah salah satu cara untuk mempertahankan citra merek yang positif.

6. Daftar Rujukan

- Alverina, and Sarif. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta." *Journals UPI*.
- Arabella, and Alfonsius. 2022. "The Influence of Social Media Marketing and Brand Image Towards Customer's Purchase Decision At Fish & Co. Centre Point Medan." *JIM UPB*.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Geraldine, and Nilowardono. 2021. "The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya." *Quantitative Economics and Management Studies*.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Khairunnisa, Shofiyah. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow ." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*.
- Nursaimatussadiya, and Cen. 2022. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Romlie, M, and dkk. 2021. *Digital Marketing : Pemasaran di Era Teknologi*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Salmiah. 2020. *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, Eta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI OFSET.
- Satriadi, et al. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Batam: CV Rey Media Grafika.

- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Digital Marketing : Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Susiani, Dina, and Heri Sudarsono. 2021. *Hukum Bisnis dan Perusahaan*. Klaten: CV. Tahta Media Group.
- Sutiyati, Welsa, and Lukitaningsih. 2020. "Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest." *Jurnal Ecodemica*.
- Wismantoro, and Aryanto. 2020. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT KANISIUS.