



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 157-167

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda

Rian Arke Sinaga¹, Syafrida Hafni Sahir²

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

²Prodi Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

E-mail: rianarkesinaga@gmail.com, syahaf@yahoo.com

Abstrak

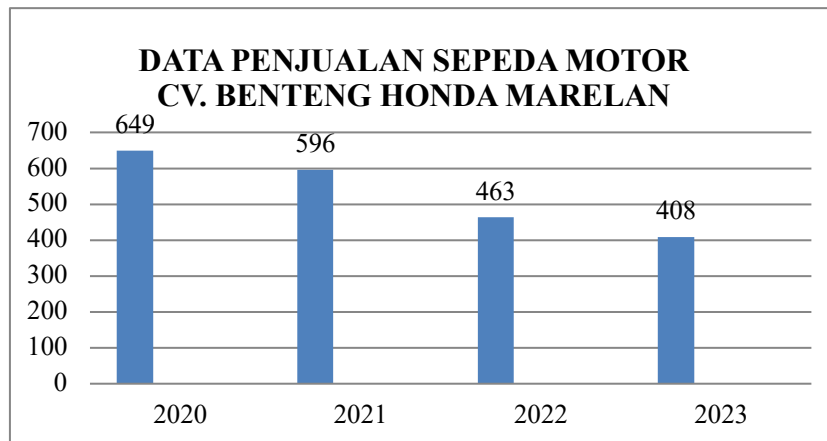
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Motor Honda Pada CV. Benteng Honda Marelan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 408 responden dengan sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 81 responden yang diambil menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t tabel sebesar 1,990. Maka pada variabel *social media marketing* diterima atau variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 4,875 > t_{tabel} 1,990$. Kemudian pada variabel *brand image* dikatakan berpengaruh diperoleh nilai $t_{hitung} 2,976 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan diterima. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $18,941 > 2,72$. Maka variable *social media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Benteng Honda Marelan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, *Brand Image*

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen motor. Salah satu produsen motor yaitu "PT Astra Honda Motor (AHM)" dimana terus melakukan inovasi sehingga produsen motor bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga tercapainya tujuan perusahaan. Namun inovasi yang dilakukan Honda (AHM) mengakibatkan terdapat beberapa sepeda motor seperti Honda Beat, Scoopy dan Vario mengalami kerangka yang mudah patah, kerosok dan hingga berkarat pada sepeda motor tersebut mengalami patahnya rangka *Enhanced Smart Architecture Frame* (ESAF) dimana menyita banyak perhatian, salah satunya dari Kementerian Perdagangan (Kemendag). Oleh sebab itu, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kemendag melakukan pertemuan dengan PT Astra Honda Motor (AHM) guna meminta klarifikasi tentang peristiwa tersebut dan pihak *showroom* maupun pihak Honda memberikan tindakan atas kejadian tersebut dimana pihak Honda memberikan garansi rangka selama lima tahun tanpa batasan jarak tempuh. Dan juga viralnya di *social media* produsen Honda tersebut mengalami pandangan yang buruk bagi konsumen mengenai *brand image* Honda

Akan tetapi penelitian ini akan berfokus pada keputusan pembelian. (Nurmin, 2020:15) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari tabel di bawah ini dapat kita lihat bahwa empat tahun terakhir perusahaan mengalami tingkat penjualan yang relatif menurun seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Data Penjualan Sepeda Motor

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data penjualan motor Honda pada tahun 2020-2023 mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Dimana tahun 2020 CV. Benteng Honda Marelan mampu menjual sebanyak 649 unit atau 31%, pada tahun 2021 CV. Benteng Honda Marelan menjual 596 unit atau 28%, pada tahun 2022 CV. Benteng Honda Marelan hanya mampu menjual 439 unit atau 22% dan pada tahun 2023 CV. Benteng Honda Marelan hanya mampu menjual 408 unit atau 19%. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan agar tidak terjadinya kebangkrutan

Dengan adanya penurunan penjualan maka keputusan pembelian ini berkaitan dengan salah satu indikator dari keputusan pembelian yakni jumlah pembelian yang dimana jumlah pembelian dapat dikatakan menurun akibat dari keinginan konsumen yang berbeda-beda, kemudian juga kebutuhan dan kemampuan konsumen yang relatif rendah. Maka dari itu untuk mewujudkan tujuan perusahaan agar dapat bersaing dengan produsen motor lain perusahaan Honda harus memasarkan produknya melalui *social media marketing*. Dimana *social media marketing* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting di dalam keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya.

Banyak perusahaan yang bangkrut karena kurangnya melakukan penjualan melalui *social media marketing* dan memperhatikan *brand image*, sedangkan *social media marketing* dan *brand image* sangat penting bagi perusahaan, karena upaya untuk dapat bersaing dengan produsen lain, Kerugian yang didapat apabila *social media marketing* dan *brand image* tidak baik perusahaan bisa kehilangan konsumen dan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan konsumennya agar tujuan perusahaan tercapai. *Social media marketing* merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan terhadap beberapa konsumen CV. Benteng Honda Marelan seperti yang terlihat pada tabel hasil *pra survey* di bawah ini, yaitu :

Tabel 1 Hasil *Pra Survey Social Media Marketing* Pada CV. Benteng Honda Marelan

		<i>Social Media Marketing</i>					
No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Informasi mengenai sepeda motor Honda (AHM) yang di sampaikan melalui akun Instagram CV. Benteng Honda Marelan jelas bagi saya	11	31%	24	69%	35	100%
2.	Akun social media CV. Benteng Honda Marelan selalu memberi tahu informasi terbaru kepada konsumennya	14	40%	21	60%	35	100%
3.	Terdapat nomor telepon CV. Benteng Honda Marelan tercantum dalam bio sehingga memudahkan saya untuk menghubungi	27	77%	8	23%	35	100%

4.	Saya sering mendapatkan informasi mengenai promo CV. Benteng Honda Marelan melalui akun social media instagram	15	43%	20	57%	35	100%
----	--	----	-----	----	-----	----	------

Sumber: Hasil *Pra Survey* Pada Konsumen CV. Benteng Honda Marelan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang dilakukan *Pra Survey* pada konsumen CV. Benteng Honda Marelan dimana hasil dari *social media marketing* pada pernyataan pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 11 orang atau (31%) dan 24 orang atau (69%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua yang menjawab ya berjumlah 14 orang atau (40%) dan 21 orang atau (60%) menjawab tidak, pada pernyataan ke tiga yang menjawab ya berjumlah 27 orang atau (77%) dan 8 orang atau (23%) menjawab tidak dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 15 orang atau (43%) dan 20 orang atau (57%) menjawab tidak. Maka dari itu CV. Benteng Honda Marelan di tuntut untuk selalu memasarkan produknya melalui *social media marketing* dan memberikan promo yang menarik agar dapat mempertahankan konsumen dan tetap menggunakan produk sepeda motor Honda.

Selain *social media marketing* faktor lain yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* menurut *American Marketing Association* dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu brand personality merek yang dikonsumsi, sehingga *brand image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. (Narayana, 2020), menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan terhadap beberapa konsumen CV. Benteng Honda Marelan seperti yang terlihat pada tabel hasil *pra survey* di bawah ini, yaitu :

Tabel 2 Hasil *Pra Survey Brand Image* Pada CV. Benteng Honda Marelan

		<i>Brand Image</i>				Total	
No	Pernyataan	Ya		Tidak		Orang	%
		Orang	%	Orang	%		
1.	CV. Benteng Honda Marelan merupakan showroom sepeda motor Honda yang di percaya konsumen.	20	57%	15	43%	35	100 %
2.	Variasi sepeda motor pada CV. Benteng Honda Marelan banyak pilihan.	13	37%	22	63%	35	100 %
3.	Saya percaya terhadap produk sepeda motor yang ditawarkan CV. Benteng Honda Marelan	11	31%	24	69%	35	100 %

Sumber : Hasil *Pra Survey* Pada Konsumen CV. Benteng Honda Marelan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas yang dilakukan *Pra Survey* pada konsumen CV. Benteng Honda Marelan dimana hasil dari *brand image* pada pernyataan pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 20 orang atau (57%) dan 15 orang atau (43%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua yang menjawab ya berjumlah 13 orang atau (37%) dan 22 orang atau (63%) menjawab tidak, dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 11 orang atau (31%) dan 24 orang atau (69%) menjawab tidak. Maka dari itu CV. Benteng Honda Marelan di tuntut untuk selalu mempertahankan *brand image* yang baik untuk mempertahankan konsumen dan tetap menggunakan produk sepeda motor Honda.

Banyak perusahaan yang bangkrut karena kurangnya melakukan penjualan melalui *social media marketing* dan memperhatikan *brand image*, sedangkan *social media marketing* dan *brand image* sangat penting bagi perusahaan, karena upaya untuk dapat bersaing dengan produsen lain, Kerugian yang didapat apabila *social media marketing* dan *brand image* tidak baik perusahaan bisa kehilangan konsumen dan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan konsumennya agar tujuan perusahaan tercapai.

2. Metode Penelitian

1. Keputusan Pembelian

Minat umumnya terjadinya jual beli dikarenakan terjadinya keputusan pembelian konsumen di mana konsumen membeli barang atau jasa yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Azany (2018) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses di mana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Andrian (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan Nurmin (2020) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembelinya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Mardianingsih R (2021) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Kemudian untuk mengukur terjadinya keputusan pembelian kita dapat menggunakan beberapa indikator keputusan pembelian. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Narayana (2020) menyatakan Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Untuk mengukur Social Media Marketing bisa melalui indikator yang di tetapkan yang dimana Murdani N.K (2023:108) menegaskan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1. Konten Kreasi (*Content Creation*)Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online *audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. Koneksi (*Conecting*)
Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati yang diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. Membangun Komunitas (*Community Building*)
Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

3 Brand Image

Brand image menurut *American Marketing Association* dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu brand personality merek yang dikonsumsi, sehingga brand image merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. Narayana (2020) menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.Mardani (2023) merek merupakan suatu nama, symbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing. Menurut Annisa T. (2021) terdapat beberapa indikator dari *brand image* (citra merek), di antaranya:

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat) merupakan persepsi konsumen akan perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa.
- 2) *User Image* (Citra Pengguna) merupakan persepsi konsumen akan pengguna dari produk tertentu (barang atau jasa).
- 3) *Product Image* (Citra Produk) merupakan persepsi konsumen terhadap produk (barang atau jasa) teretntu.

4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sudah terlebih dahulu membahas topik serupa yaitu:

1. Sri Nawangsari, Nanda Ariyanti (2023) Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kab. Tangerang). Dari hasil uji parsial untuk pengaruh *Social media*, *Brand emage* dan fitur layanan berpengaruh. Dan Dari hasil uji F *Sosial media*, *Brand emage* dan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hafizah Fitrianna, Derista Aurinawati (2020)Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Rania Salsabila, Aditya Wardhana (2023) Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Luxcrime* (Studi Pada Konsumen *Luxcrime* Di Bandung. Dari hasil uji parsial dan simultan untuk pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Ignatius Irvan, Rezi Erdiansyah (2022) Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Jenis dan Sumber Penelitian

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan oleh populasi atau sampel tertentu dan dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistic yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada CV. Benteng Honda Marelان yang beralamat Jl. Marelان Raya Ps. I No. 31, Tanah Enam Ratus, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara 20245. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria:

1. Representatif: Sampel harus mewakili populasi.
2. Memadai: Besarnya sampel harus cukup untuk dianalisis.
3. Akurat: Sampel didapatkan tanpa bias, sehingga ukuran perilaku, sikap, dan pengetahuan sampel akan memiliki hasil yang mirip dengan populasi.
4. Presisi: Hasil penelitian berdasarkan sampel dapat merefleksikan realitas populasi dengan teliti.

6. Populasi dan Sampel Penelitian

Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui adalah konsumen yang membeli motor Honda di CV. Benteng Honda Marelان sebanyak 408 orang. Banyaknya sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan batas tingkat kesalahan 10 % (0,1) sehingga di dapatkan 81 sampel.

7. Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, kemudian diolah menggunakan alat uji SPSS 25 for windows. Analisis data yang dilakukan yaitu asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji f, koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.74748313
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.054
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.390>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
	(Constant)	10.940	3.870			
	Sosial Media Marketing	.519	.107	.458	.977	1.023
	Brand Image	.530	.178	.280	.977	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel *sosial media marketing* dengan nilai 0,977 yang berarti $0,977 > 0,10$, variabel *brand image* dengan nilai 0,977 yang berarti $0,977 > 0,10$, maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian *sosial media marketing* yaitu sebesar 1,023 yang berarti $1,023 < 10$, untuk variabel *brand image* dengan nilai VIF sebesar 1,023 yang berarti $1,023 < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.236	2.137		3.855	.000
	Sosial Media Marketing	.037	.059	.069	.629	.531
	Brand Image	-.260	.098	-.290	-2.639	.120

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil output tabel uji diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel *sosial media marketing* yaitu 0,531 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, kemudian pada pengujian yang kedua variabel *brand image* yaitu dengan nilai 0,120 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05..

4 Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.940	3.870		2.827	.006
Sosial Media Marketing	.519	.107	.458	4.875	.000
Brand Image	.530	.178	.280	2.976	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Dari hasil SPSS persamaan regresi ini menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 10,940 yang artinya *sosial media marketing* dan *brand image* dalam keadaan konstan adalah 10,940. Sedangkan persamaan nilai koefisien regresi B₁ sosial media marketing sebesar 0.519 dan Brand Image B₂ sebesar 0.530. Apabila mengalami kenaikan 100% maka akan meningkatnya Sosial Media Marketing 51,9% dan Brand Image 53%. Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai variabel *brand image* (X₂) sebesar 53%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel *brand image*.

5 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.940	3.870		2.827	.006
Sosial Media Marketing	.519	.107	.458	4.875	.000
Brand Image	.530	.178	.280	2.976	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.875 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.990 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H₁ diterima. Artinya variabel sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.976 dengan nilai sig. 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.990 dan nilai signifikansi lebih kecil dari

pada 0,05. Dengan demikian H2 diterima. Artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6 Uji Simultan (Uji F)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} sebesar 18,941 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72. Dengan demikian $F_{hitung} 18,941 > F_{tabel} 2,72$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel sosial media marketing dan brand image secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1283.488	2	641.744	18.941	.000b
Residual	2642.685	78	33.881		
Total	3926.173	80			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing					

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

7 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572a	.327	.310	5.821
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing				

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel dapat dilihat pada nilai *R Square* diperoleh nilai 0,327 yang artinya 32,7% pengaruh variabel *sosial media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) Pada CV. Benteng Honda Marelan. Kemudian sisanya yaitu 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti artinya bahwa yang menjadi tolak ukur dari penelitian ini hanya terdapat pada variabel penelitian saja

PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, dengan variabel sosial media marketing $t_{hitung} (4,875) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa dengan menggunakan sosial media marketing diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari, Nanda Ariyanti (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Sosial Media Marketing, Brand Image*, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pengguna

Shopee Di Kab. Tangerang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial untuk pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh, dimana hasilnya menunjukkan nilai tingkat signifikan $0,033 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 2,169 > t_{tabel} 1,985$ artinya *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel konten *marketing* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dan pada variabel konten *marketing* diperoleh $t_{hitung} (2,976) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa semakin menarik promosi iklan dan semakin tinggi daya tarik iklan suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika daya tarik iklan semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rania Salsabila, Aditya Wardhana (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Sosial Media Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Luxcrime* (Studi Pada Konsumen *Luxcrime* Di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial sig $0,000 < 0,05$ sedangkan $5,532 t_{hitung} > 1,661 t_{tabel}$, dan simultan $F_{hitung} 77,215 >$ nilai $F_{tabel} 3,09$ untuk pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Media Sosial dan Konten Marketing terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa variabel *sosial media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Benteng Honda Marelان, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,941 > 2,72$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk dengan menggunakan media sosial sangat berdampak baik keputusan konsumen dalam membeli kemudian juga merek yang terkenal atau bahkan sudah dikenal khayalak ramai sangat memudahkan sebuah produk akan di beli oleh konsumen. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Irvan, Rezi Erdiansyah (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu berdasarkan hasil uji t pada variabel *sosial media marketing*, diperoleh nilai $t_{hitung} 4,875 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand image*, diperoleh nilai $t_{hitung} 2,976 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f pada variabel *sosial media marketing* dan *brand image* diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $18,941 > 2,72$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi. Jelaskan dengan jelas temuan utama dan implikasinya, memastikan pembaca memahami dengan pasti hasil studi tersebut.

Referensi

- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni dan Leonardo Budi Hasiholan. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Journal of Management* 4(4)
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arianto, Nurmin., Giovanni. (2020), Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Pemasaran*, Vol.3 No 1, Hal 15-16
- Azany, F. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio." 2018.

- Fitriana, Hafizh dan Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta." *INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3(3).
- Garaika, Winda Feriyan. 2018. "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 16(1):21–27 <https://humasindonesia.id/berita/5-karakteristik-media-sosial-menurut-mayfield-1640>
- Irvan, Ignatius dan Rezi Erdiansyah. 2022. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda." *Prologia* 6(2):222–228
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79.
- Karamang, Ezra. 2022. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Bandung." *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal* 5(1).
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Lantara, I. Wayan Arya. 2018. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di PT. INDONESIA TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION (ITDC)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10(1).
- Marpaung Fenny Krisna, dkk, (2021), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol.7 No.1 Januari-Juni 2021, Hal 49-64.
- Murdani, Ni Ketut dan I Ketut Merta. 2023. "Effect *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* UMKM Kain Endek Gianyar Bali." *Jurnal Satyagraha* 6(1): 2620-6358.
- Narayana, Kompyeng Gede Sathya dan Gede Bayu Rahanatha. 2020. "Peran *Brand Image* Memediasi *Social Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian" *E-Jurnal Manajemen* 9(5):1962–1982.
- Nawang Sari, Sri dan Nanda Ariyatanti. 2023. "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kab. Tangerang)" *SENTRI Jurnal Riset Ilmiah* 2(3):21–27
- Prashakti, Dhyani Ryani dan Firda Apriani. 2020. "Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan PT. Daya Eka Samudera Jakarta." *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan* 1(1):53–70.
- Rahel Mutiara Ratu, Victor P.K Lengkong, Yantje Uhing. 2018. Pengaruh Pengalaman Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja pegawai pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Manado. *Jurnal EMBA: ISSN* 2303 – 1174
- Salsabila Rania dan Wardhana Aditya 2021. "Pengaruh *Brand Image* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi Pada Konsumen Luxcrime di Bandung)." *JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(5): 2614-8854.
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhani dan Eka Dewi Setia Tarigan. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *JKBM Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3(1) 2407-2648.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suryani, Popong, Yoyok Cahyono, Berliana Dita Utami. 2020. "Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Prodksi di PT. Tuntex Garment Indonesia." *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMBAR)* 1(1).
- Thia Annisa. 2020. Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre . Program Studi Manajemen STIE STAN
- Vittorio, Tanjaya., & Willy, Wijaya. (2019). Pengaruh Komunikasi 91 Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145– 152.
- Zubaidah, Iffah dan Muhammad Jamil Latief. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriaumur Bekasi," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)* 6 no. 2 (2022).