

EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

## DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, 15118 Banten

---

### PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

<sup>1</sup>Inas Rafidah Calistarahma; <sup>2</sup> Edy Purwo Saputro;  
<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta <sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email: [inasrafida03@gmail.com](mailto:inasrafida03@gmail.com)  
[eps135@ums.ac.id](mailto:eps135@ums.ac.id)

Article Information :

Submitted 17 November 2023

Revised 31 Desember 2023

Published 31 Desember 2023

#### ABSTRACT

Social media promotion is a digital marketing medium that uses social media platforms via website links in the network, for the purpose of promoting a product. The existence of social media promotions makes it very easy in terms of information for potential consumers who want to buy certain products. The aim of this research is to analyze the influence of promotions and brand image on consumer purchasing decisions for skincare products. The data collection method in the research above used a questionnaire. As for the data study according to the BKKBN (National Population and Family Planning Agency), the data was distributed to teenagers aged 15-35 years who had previously used skincare skintific. Based on the research results of the discussion carried out in this research, several conclusions can be drawn as follows: Social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). and Brand image has a positive influence on product purchasing decisions..

**Keywords** : Social Media Promotion, Brand Image, Purchase Satisfaction

#### ABSTRAK

Promosi media sosial salah satu media pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media melalui link situs web dalam jaringan, untuk tujuan mempromosikan suatu produk. Adanya promosi sosial media sangat mempermudah dalam hal informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli produk tertentu. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare skintific. Metode pengumpulan data pada penelitian diatas menggunakan kuesioner. Adapun kajian data menurut BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) data tersebut disebarkan kepada usia remaja yang berumur 15-35 tahun yang sudah pernah menggunakan skincare skintific. Pada penelitian hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dan Citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

**Kata Kunci** : Promosi Media Social, Citra Merek, Kepuasan pembelian

## A. PENDAHULUAN

Penelitian tentang keputusan pembelian menarik diteliti karena penelitian sebelumnya menghasilkan hasil yang beraneka ragam seperti penelitian yang dilakukan oleh (Purworini, 2014; Zuhroh, 2016; Fatmaningrum et al., 2020; Huda & Nugroho, 2020; Monica & Bahrn, 2020; Geraldine, 2021; Nasution et al., 2022; Paramita et al., 2022; Sophie & Nahan, 2022). Menurut penelitian Purworini (2014) Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar, dengan dominasi pengguna umur 15-35 tahun dan telah banyak dimanfaatkan oleh kalangan bisnis terutama swasta.

Menurut penelitian Zuhroh (2016) menyatakan bahwa promosi media sosial merupakan kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produknya serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi dalam memperkenalkan produk, maka semakin tinggi pula peminat beli pada produk. Menurut Huda & Nugroho (2020) citra dan merek merupakan bagian yang sangat penting untuk pemasaran yang sukses dalam penjualan suatu produk ketika konsumen percaya dengan suatu produk maka konsumen akan mencoba dan membeli. Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan Monica & Bahrn (2020) membuktikan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyaknya kreatifitas dalam promosi yang dilakukan, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk. Hasil riset Fatmaningrum et al., (2020) menghasilkan variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Geraldine (2021) citra merk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan Nasution et al., (2022) menyatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Paramita et al., (2022) keputusan pembelian yaitu merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen betul-betul membeli, dimana individu tersebut dapat menerapkan secara langsung peralatan yang ditawarkan. Perusahaan skincare skintific tersebut harus aktif melakukan pemasaran melalui media sosial karena, berperan penting untuk suatu penilaian dalam pengenalan suatu produk dari banyaknya pengguna media sosial. Berdasarkan dari jurnal Sophie & Nahan, (2022) pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta jiwa dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian bahwa penelitian tentang promosi media sosial dan citra merk dalam keputusan pembelian produk skincare skintific menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti, skintific merupakan brand yang beroperasi di industri perawatan kulit yang berasal dari Canada, brand skincare yang memperkenalkan produk mereka di Indonesia di akhir 2021, menjadi salah satu brand di Indonesia yang paling banyak digemari. Produk skincare skintific yang sangat digemari oleh konsumen.

Dari beberapa diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih objek skintific karena, skintific sangat banyak dicari oleh Masyarakat. Penjelasan dari latar belakang diatas, maka penelitian ini untuk dilakukan karena skincare skintific sangat digemari oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh

promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare skintific. Kemudian rumusan masalah pada penelitian ini ditentukan oleh latar belakang diatas “ Apakah ada pengaruh promosi media sosial dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk skincare skintific”. Dari rumusan masalah yang telah ditentukan diatas, peneliti berharap dapat memberikan pemahaman dan kekayaan keilmuan kepada sang pembaca dalam memahami pengaruh media sosial dan citra merk terhadap keputusan pembelian, serta dapat memberikan gambaran terhadap pihak-pihak yang membutuhkan referensi terhadap penelitian-penelitian berikutnya.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi media sosial**

Promosi media sosial salah satu media pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media melalui link situs web dalam jaringan, untuk tujuan mempromosikan suatu produk. Adanya promosi sosial media sangat mempermudah dalam hal informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli produk tertentu. Cara efektif dalam mempromosikan di media ialah harus menentukan target konsumen, harus konsisten dalam promosi, dan responsif dalam melayani konsumen. Promosi media sosial menjadi salah satu bagian dari jenis pemasaran yang melalui media internet, dengan guna mencapai tujuan yang berpartisipasi didalam jaringan sosial media (Geraldine, 2021).

### **Citra dan Merek**

Citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikannya. Citra dan merek merupakan bagian yang sangat penting untuk pemasaran yang sukses dalam penjualan suatu produk ketika konsumen percaya dengan suatu produk maka konsumen akan mencoba dan membeli (Huda & Nugroho, 2020).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena sebuah keberhasilan dalam perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeli untuk didukung dengan guna membangun komunikasi kepercayaan terhadap konsumen. Keputusan pembelian mempunyai arti yaitu pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Monica & Bahrin, 2020).

### **Teori S-O-R**

Teori S-O-R mempunyai singkatan dari Stimulus-Organism-Response, kata tersebut berasal dari psikologi kemudian menjadi teori komunikasi. Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) yang dikemukakan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953 berkembangnya karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu

komunikasi. Teori S-O-R menjelaskan bahwa besar kecilnya impact atau respon yang tergantung bagaimana cara menyampaikan isi pesan stimulus kepada organism. Stimulus yang diberikan mungkin bisa ditolak atau diterima, tergantung bagaimana penyampaian dapat menarik perhatian komunikan. Promosi bisa ditolak dengan cara penyampaian yang kurang menarik. Ketika komunikan atau konsumen mengerti, maka akan terciptanya kesediaan mengubah sikap dengan cara membeli, (Tarina et al., 2023). Unsur dalam teori ini adalah :

- a. Pesan merupakan suatu informasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Tanda atau simbol dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.
- b. Komunikan (Organisme) saat menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan menganggap pesan yang disampaikan komunikator sebagai suatu informasi. Komunikan selanjutnya akan mengevaluasi data tersebut agar dapat memahami setiap pesan yang disampaikan komunikator.
- c. Efek (respon). Sikap penerimaan atau penolakan pesan yang berubah akibat komunikasi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat dipahami bahwa model komunikasi S-O-R dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang positif bagi komunikasi pemasaran sehingga analisis pesan yang disampaikan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran.

### **C. METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mempunyai sistem berbasis angka yang datanya diperoleh dari kuesioner dengan tujuan untuk menggunakan teori fenomena saat ini. Penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah yang bertujuan guna mengetahui adanya suatu hubungan antara dua variable atau lebih serta guna mengetahui hubungan antara sebab akibat dalam suatu permasalahan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti yang berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan dalam penelitian tersebut. Penelitian ini merupakan suatu data yang diperoleh dari bentuk angka yang dihasilkan dari kuesioner. Kuesioner ini yang dibuat serta dibagikan kepada responden serta diisi dengan secara jujur dan konsisten.

#### D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan variabel yang ada, Peneliti dalam hal ini pengujian nya yaitu melalui Uji Validitas dan Uji reabilitas.

##### Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Validitas Corrected Item ( Hitung )	Rtabel 5% (97)	Keterangan
Promosi Media Sosial	X1.1	0,243	0,1663	Valid
	X1.2	0,634	0,1663	Valid
	X1.3	0,354	0,1663	Valid
	X1.4	0,682	0,1663	Valid
	X1.5	0,372	0,1663	Valid
Variabel	Pertanyaan	Corrected Validitas Corrected (Rhitung) Item	Rtabel 5% (97)	Keterangan
Citra Merek	X2.1	0,376	0,1663	Valid
	X2.2	0,279	0,1663	Valid
	X2.3	0,317	0,1663	Valid
	X2.4	0,187	0,1663	Valid
	X2.5	0,449	0,1663	Valid
Variabel	Pertanyaan	Corrected Validitas Corrected (Rhitung) Item	Rtabel 5% (97)	Keterangan
Keputusan Pembeli	Y.1	0,297	0,1663	Valid
	Y.2	0,570	0,1663	Valid
	Y.3	0,654	0,1663	Valid
	Y.4	0,626	0,1663	Valid
	Y.5	0,612	0,1663	Valid

Uji ini merupakan suatu cara agar peneliti mengetahui bagaimana data itu valid atau tidaknya dengan melalui alat bantu berupa kuesioner

Variabel Promosi Media Sosial (X1) ini berisi 5 Item pertanyaan yang dijawab oleh 100 Responden, dalam hal ini peneliti melakukan pengolahan datanya menggunakan SPSS 22.0 Untuk melihat nilai rhitung dan dibandingkan dengan rtabel Sehingga Hasil nya dapat kita lihat . Dari 5 pertanyaan yang ditujukan kepada 100 Responden dapat disimpulkan terdapat 5 pertanyaan yang Rhitung > dari Rtabel sehingga dapat dinyatakan Valid Variabel Promosi Media Sosial.

Variabel Citra Merek (X2) berisi 5 pertanyaan yang ditujukan kepada 100 Responden dapat disimpulkan terdapat 5 pertanyaan yang Rhitung > dari rtabel sehingga dapat dinyatakan Valid Variabel Citra Merek

Variabel Keputusan Pembeli berisi 5 pertanyaan yang ditujukan kepada 100 Responden dapat disimpulkan terdapat 5 pertanyaan yang Rhitung > dari Rtabel

sehingga dapat dinyatakan Valid Variabel Keputusan Pembeli.

### Uji Reabilitas

Uji reliabel ini merupakan tahapan dimana sebelumnya data harus di uji validitas nya atau validnya data dan berikutnya lalu diuji reabilitasnya dengan kriteria berikut ini yaitu :

- a. Jika cronbach's alpa (rhitung) > rtabel maka data tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika cronbach's alpa ( rhitung) < rtabel maka data tersebut dinyatakan inreliabel.

#### Uji Reabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpa (rhitung)	Rtabel 5% (97)	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,487	0,1663	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,346	0,1663	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,722	0,1663	Reliabel

Data diolah di SPSS 22.0

Pada Tabel 4.5 Menunjukkan hasil perhitungan X1, X2 dan Y memiliki Nilai Cronbach's (rhitung) Lebih besar dari pada rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dimulai dari Variabel Media sosial, Citra Merek dan Keputusan Pembeli dinyatakan reliabel.

### Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dalam hal ini menguji variabel dependen dan Independen memiliki distribusi normal atau tidak, berikut ini kita menjelaskan bagaimana uji normalitas :

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,91730392
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,063
	Negative	-,065
Test Statistic		,065

Data diolah di SPSS 22.0

Tabel 4.6 menunjukkan nilai asymp.sig (0,200) > 0.05 maka dapat dikatakan data yang dihasilkan memiliki data uji normalitas ini dinyatakan berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan hal yg dilakukan untuk Mengetahui Seberapa

kuatnya Ikatan antar variabel independen. Dalam hal ini antara Tolerance (0,1) atau VIF (5). Jika menggunakan Tolerance maka harus lebih besar dari 0,1. Jika Menggunakan VIF maka nilainya harus lebih kecil dari 5, berikut kita akan melihat Tabel Multikolinieritas

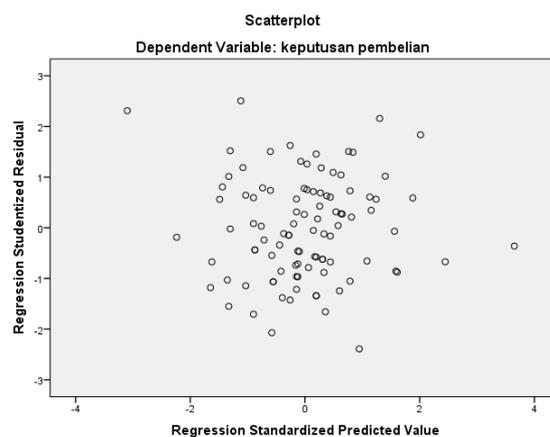
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Consta)	31,004	7,755		3,1008	,000		
	media sosial instagram	-,233	,117	-,192	-2,000	,048	,1005	1,005
	Citra Merek	,431	,148	,279	2,95	,004	,1005	1,005

Data diolah di SPSS 22.0

Tabel 4.7 Menunjukkan Nilai Tolerance (0,1005) yang lebih besar dari 0,1 maupun nilai VIF (1.005) <5. Maka uji tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedasitas



Dari gambar diatas peneliti melihat bahwa titik menyebar dibagian atas dan bawah titik 0 pada sumbu Y dan X, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskeditas.

## Hasil Analisis Regresi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,004	7,755		3,1008	,000		
	media sosial instagram	-,233	,117	-,192	-2,000	,048	,100 5	1,005
	Citra Merek	,431	,148	,279	2,95	,004	,100 5	1,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Data diolah di SPSS 22.0

Dari Tabel diatas maka didapatkan nilai sebagai berikut :

a (constanta) : 31,004

b<sub>1x1</sub> :- 0,233

b<sub>2x2</sub> : 0,431

maka persamaan regresi linear berganda untuk Promosi Media Sosial dan Citra Merek adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 31,004 + 0,233x_1 + 0,431x_2$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa Variabel Promosi Media Sosial (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien b negatif dan Variabel (X<sub>2</sub>) Memiliki Koefisien b positif.

### Uji T ( Uji Parsial )

Pengujian Hipotesis secara individu dengan Uji t bertujuan untuk mempengaruhi dari masing-masing variabel bebas X terhadap Y. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara thitung dan ttabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

### Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,004	7,755		3,10 8	,000		
	media sosial instagram	-,233	,117	-,192	-2,000	,048	,100 5	1,005
	Citra Merek	,431	,148	,279	2,95	,004	,100 5	1,005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
Data diolah di SPSS 22.0

### Variabel Promosi Media Sosial

Berdasarkan variabel Promosi Media Sosial memiliki thitung -2,000 maka dari thitung  $(-2,000) < t_{tabel}$  sebesar  $(1,660)$ . Jika thitung  $< t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa signifikan erat antara variabel Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian (Y) skincare skintific.

### Variabel Citra Merek

Berdasarkan Variabel Citra Merek memiliki thitung sebesar  $(2,95)$  maka dari itu thitung  $(2,95) > t_{tabel}$  sebesar  $(1,660)$ , jika thitung  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap keputusan skincare skintific.

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,153	2	54,577	6,676	,002 <sup>b</sup>
	Residual	1503,836	96	15,665		
	Total	1712,1000	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, media sosial instagram

Data diolah di SPSS 22.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $6,676 > 1,660$  ( $F_{tabel}$  dapat dilihat pada lampiran dengan nilai  $n_1=100$  pada  $n_2=3$ ,  $n_1$  berjumlah 100 karena total sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang, sedangkan nilai  $n_2$  bernilai 3 karena terdapat 3 variabel pada penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel media sosial instagram, Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare skintific.

### Koefisien Determinan

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 <sup>a</sup>	,122	,54	3,958

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data diolah di SPSS 22.0

Hasil pengujian nilai R Square adalah 0,122 atau 12,2 % dengan demikian pengaruh dari Promosi Media Sosial dan Citra Merek yaitu 12,2 % dan sisanya yaitu 87,8 % dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain.

## E. DISKUSI

### 1. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil uji T menyatakan Promosi Media Sosial memiliki thitung  $-2,000$  maka dari thitung  $(-2,000) < t_{tabel}$  sebesar  $(1,660)$ . Jika thitung  $< t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa berpengaruh signifikan erat antara variabel Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian (Y) skincare skintific.

Pengaruh promosi media sosial memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset terbukti bahwa hipotesis pertama menyatakan "promosi media sosial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" ini terbukti kebenarannya. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhroh, (2016); Monica & Bahrin, (2020); Nasution, (2022) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika promosi dilakukan dengan baik, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 2. Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Variabel Citra Merek memiliki thitung sebesar  $(2,95)$  maka dari itu thitung  $(2,95) > t_{tabel}$  sebesar  $(1,660)$ , jika thitung  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap keputusan skincare skintific. Hasil dari pengaruh citra merk menyatakan bahwa signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan "Citra merk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini bertentangan temuan Huda & Nugroho (2020); Fatmaningrum et al, (2020) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra merk suatu produk mudah diingat, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Namun hasil riset ini sejalan dengan temuan Geraldine, (2021) yang menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosial.

## F. KESIMPULAN

Pada penelitian hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Citra merk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

### Keterbatasan

1. Keterbatasan variable dalam penelitian yaitu hanya variable promosi media sosial dan citra merk terhadap keputusan pembelian.
2. Jumlah responden dalam penelitian hanya 100 responden dengan menggunakan pengumpulan data kuesioner *online* menggunakan *google form* sehingga cakupan responden kurang luas dan tidak sesuai dengan kriteria peneliti.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan keterbatasan diatas saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak terbatas variable promosi media sosial, citra merk dan keputusan pembelian saja. Dapat menambah atau menggunakan variable lain yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan lain-lain.
2. Penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan sample dan responden yang lebih banyak untuk memaksimalkan hasil dari penelitian dan menggunakan metode pengumpulan data yang lainnya untuk memperbaiki kekurangan dalam hasil penelitian.

## REFERENSI

- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* , 4(1), 1–13.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.  
<https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.  
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Monica, A., & Bahrun, K. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu*. 174–182.
- Nasution, H. H., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 260–272. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.91>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik di Era Media Sosial: Kajian Grounded Teori di Pemda Sukoharjo. *Jurnal Komuniti*, 6(1), 3–15.
- Sophie, G., & Nahan, N. (2022). *Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk UKM Palangka Raya ( Studi Pada Produk Kerupuk Basah Sambal Raja )*. 11(2), 1–12.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). *Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of*. 6(1), 61–71.

Zuhroh, B. A. P. & S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Teriadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 144–160.