

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DI KOTA SURABAYA

Karina Gita Aprilia Utama¹, Ferry Hariawan²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : karinagitaaaaa@gmail.com¹, ferry@unipa.ac.id²

ABSTRAK

Kemajuan ekonomi dan teknologi saat sekarang menghantarkan beragam perusahaan pada Indonesia agar semakin maksimal, baik fungsi serta peran pemasaran saat memasuki zaman globalisasi khususnya pada dunia kecantikan. Untuk era globalisasi saat ini kemajuan teknologi paling pesat. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, para perusahaan menggunakannya sebagai pendukung aktivitas yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan bisnis yang mereka jalani dengan tujuan membawa manfaat dan perkembangan bagi perusahaan. Diperhatikan lewat suatu merek kosmetik yang mempergunakan media sosial saat pemasaran barangnya seperti Hanasui. Tujuan pada penelitian ini yaitu menganalisis apakah ada dampak *social media marketing*, *brand image* serta harga pada keputusan pembelian produk Hanasui pada Kota Surabaya dengan jumlah sampel 108 responden, memakai non-probability sampling sebagai teknik pengumpulan data. Dari hasil penelitian yang dibuat, diperoleh kesimpulan melalui parsial memaparkan jika *social media marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian, kemudian *brand image* berdampak signifikan untuk keputusan pembelian dan harga juga berdampak untuk keputusan pembelian. Sedangkan dengan simultan *social media marketing*, *brand image* serta harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Hanasui untuk Kota Surabaya.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Current economic and technological advances have led various companies to Indonesia to maximize their functions and marketing roles as they enter the era of globalization, especially in the world of beauty. In the current era of globalization, technological progress is the fastest. By utilizing existing technology, companies use it to support activities that are really needed to improve the business they run with the aim of bringing benefits and development to the company. Noticed by a cosmetic brand that uses social media when marketing its goods, such as Hanasui. Using 108 respondents as a sample and non-probability sampling as a method of data collection, the goal of this study is to examine if social media marketing, brand image, and pricing have an impact on consumers' decisions to buy Hanasui products in the city of Surabaya. Conclusions were drawn from the research's findings by means of a partial explanation, which showed that, in addition to pricing, brand image, and social media marketing, all three substantially influence consumer decisions. In the meantime, shopping decisions for Hanasui items in Surabaya are heavily influenced by pricing, brand image, and social media marketing all at the same time.

Keyword : *Social Media Marketing, Brand Image, Price and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, kemajuan ekonomi dan teknologi mendorong banyak perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan keefektifan dan pemasaran mereka, terutama dalam menghadapi era globalisasi di industri kecantikan. Dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia, perusahaan-perusahaan menggunakannya sebagai penunjang kegiatan yang sangat penting dalam meningkatkan bisnis yang mereka jalankan dengan tujuan memberikan keuntungan dan pertumbuhan bagi perusahaan. Saat ini media sosial telah berubah peran dari sekedar menjadi sumber hiburan, sekarang menjadi alat pemasaran modern yang dapat

mencapai pembeli dengan cakupan yang lebih besar, media sosial dipikir menjadi strategi pemasaran yang terefektif agar menjadi hubungan bersama pelanggan. Hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang lebih murah dan total pemakai media sosial yang besar, makanya bisa meraih audiens dengan luas (Yuanta et al, 2022). Media sosial sedang menjadi tren sebagai platform bisnis antara penjual dan pembeli, karena memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mencari konten dan juga membeli produk unggulan tanpa harus keluar dari aplikasi (Parwati, 2023).

Sebagai contoh, merek kosmetik Hanasui menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya. Hanasui termasuk suatu *brand* kecantikan lokal yang diproduksi dari PT. Eka Jaya Internasional. Sejak tahun 2016 berdiri dan telah mendapat sertifikat izin produksi serta terdaftar BPOM serta Halal MUI makanya barang yang dipasarkan telah memenuhi standar mutu yang bermutu serta aman. Disamping itu, Hanasui tidak menggunakan hewan pada uji coba produknya. Agar konsumen tertarik menggunakan produk Hanasui, perusahaan melakukan berbagai inovasi dan promosi yang menarik sebagai strategi pemasarannya. Platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Shopee, Lazada, dan Tokopedia digunakan oleh Brand Hanasui untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Hubungan antara *social media marketing* bersama keputusan pembelian seperti sosial media sebagai area dimana pembeli semakin gampang menerima pesan barang, memungkinkan untuk semakin banyak berinteraksi sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Ditunjukkan dengan keberadaan banyaknya *brand* yang serupa di pasaran, membut perlawanan sesama *brand* semakin tinggi. Sehingga, membangun persepsi yang baik tentang brand/merek di mata pelanggan sangatlah penting. Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian adalah lebih baik citra merek barang yang dijual, sehingga lebih tinggi keputusan pembelian dari pembeli (Miati, 2020).

Selain *social media marketing* serta *brand image*, pelanggan juga mempertimbangkan harga saat ingin membeli produk. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan dapat membandingkan keuntungan yang nanti diterima melalui biaya yang nanti dihabiskan. Hubungan antara harga bersama keputusan pembelian adalah harga termasuk suatu unsur bauran pemasaran yang akan memperoleh pemasukan untuk perusahaan, jika harga yang diinginkan semakin terjangkau sehingga nanti lebih tinggi juga keputusan pembelian (Ferdiana & Hariawan, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing termasuk langkah untuk menarik perhatian *public* dari *platform* situs media sosial. Pemasaran melalui media sosial merupakan cara untuk Perusahaan agar menciptakan konten bermanfaat, dengan tujuan menarik perhatian pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk menyebarkan konten tersebut melalui jejaring sosial mereka (Charry, 2014).

Brand Image

Brand image maupun citra merek termasuk hal-hal yang terlintas dalam pikiran pembeli saat mereka mengingat merek khusus. Asosiasi tersebut bisa timbul dalam bentuk ide dan persepsi khusus yang terhubung dengan suatu merek (Indrasri, 2019).

Harga

Harga suatu produk menunjukkan seberapa besar atau kecil Tingkat kepuasan individu pada barang yang dibelinya. Harga sesungguhnya adalah nilai yang dipaparkan pada bentuk uang sebagai alat tukar pada suatu barang. Harga termasuk jumlah uang yang perlu dikeluarkan agar memperoleh sejumlah barang dan layanan khusus campuran atas keduanya (Adi et al., 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian termasuk sebuah karakteristik yang diperoleh dari konsumen yang membuat Keputusan apakah mereka akan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkannya terlebih dahulu (Wijayanti, et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan untuk penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif. Data hasil kuesioner yang dikirimkan kepada responden menggunakan google form. Pernyataan-pernyataan tersebut akan dibagikan kepada responden dan pernyataan tersebut merupakan kompilasi dari beberapa indikator variabel sudah dipilih supaya merangkai seperangkat instrument dalam pedoman tanggapan maupun pernyataan. Populasi untuk penelitian ini seperti pembeli yang sudah memakai produk Hanasui pada Kota Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya, terdapat 108 responden yang menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini memakai non probability sampling. Selanjutnya pada pengujian survei ini yang memakai aplikasi IBM SPSS versi 25 agar mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas ditemukan nilai r hitung pada semua pemaparan menyangkut indikator social media marketing, brand image, harga serta keputusan pembelian lebih besar oleh nilai kritis 0,30. Jika seluruh item pernyataan dipaparkan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas memakai teknik alpha cronbach termasuk koefisien reliabilitas yang memaparkan sebanyak apa butir pada sebuah kumpulan dengan baik berkorelasi satu dengan lainnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu bila nilai alpha cronbach $> 0,6$ sehingga pemaparan bisa disebut reliabel (Sugiyono, 2018).

Tabel Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Nilai Cronbach Alpha</u>	<u>Nilai Kritis</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Social Media Marketing (X1)</u>	0,754	0.6	<u>Reliabel</u>
<u>Brand Image (X2)</u>	0,755	0.6	<u>Reliabel</u>
<u>Harga (X3)</u>	0,759	0.6	<u>Reliabel</u>
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0,754	0.6	<u>Reliabel</u>

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Atas tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika seluruh nilai *cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga semua data bisa disebut reliabel.

Pada penelitian ini beberapa uji persyaratan harus di lakukan. Pengujian ini diadakan memakai program SPSS versi 25 serta berikut hasil dari bebrapa uji asumsi klasik yang sudah di buat :

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna agar mengevaluasi apakah variabel yang dianggap sebagai gangguan atau residu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Suatu metode yang bisa dipakai termasuk statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji kenormalan distribusi data. Bila nilai probabilitas pada

tabel lebih besar dari 0,05, bisa dianggap jika data tersebut mengikuti distribusi normal. kebalikannya, bila nilai probabilitas kurang dari 0,05, bisa disimpulkan jika data belum mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		108
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0E-7
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.77506074
	Absolute	0.77
	Positive	0.75
	Negative	-0.77
Test Statistic		0.77
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.133

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data diatas jika hasil pengujian menggunakan monte carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,133 makanya data untuk penelitian ini berdistribusi normal makanya bisa melengkapi syarat agar dianalisis.

Uji Multikolonieritas

Nilai *tolerance* serta nilai VIF termasuk dua factor yang memilih multikolinearitas. *Tolerance* menghitung ketidaksamaan variabel bebas lainnya. Sehingga nilai *tolerance* rendah jadi nilai VIF tinggi (sebab $VIF = 1/tolerance$). Nilai yang bisa dipakai agar mengidentifikasi multikolinearitas termasuk nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 (Ghozali, 2018).

Tabel Uji Multikolonieritas

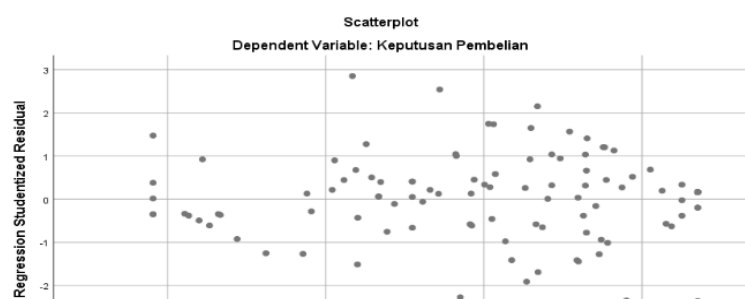
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Social Media Marketing</i>	0.305	3247
<i>Brand Image</i>	0.241	4147
<i>Harga</i>	0.283	3535

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data diatas bisa ditemukan jika nilai tolerance semua variabel melebihi 0,10 serta nilai VIF semakin kecil dari 10, jadi bisa disimpulkan jika untuk penelitian ini belum terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini mencoba menganalisis mengapa varians dari residual pada pengamatan pertama dalam model lebih tinggi dibandingkan dengan varian pengamatan lainnya. Untuk menilai adanya heteroskedastisitas, digunakan uji grafik plot. Heteroskedastisitas dianggap belum megalami bila plot belum menunjukkan pola yang jelas, serta titik-titik tersebar dengan merata di atas serta di bawah angka 0 untuk sumbu Y. kebalikannya, bila ditemukan pola khsuus seperti gelombang, perluasan, maupun penyempitan titik-titik, dapat diinterpretasikan sebagai adanya heteroskedastisitas. Analisis hasil uji heteroskedastisitas dapat ditemukan dalam gambar, seperti:



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar sebelumnya bisa ditemukan jika titik-titik menyebar dengan acak baik diatas juga dibawah angka 0 untuk sumbu Y. Jadi, bisa dikatakan belum mengalami heteroskedastisitas untuk model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai agar mengevaluasi apakah ditemukan korelasi antara kekeliruan pengganggu untuk periode t pada kekeliruan pengganggu untuk periode dahulunya (t-1), sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali. 2018). Penilaian adanya autokorelasi bisa dibuat lewat nilai probabilitas; bila nilai probabilitas melebihi 0,05, bisa disimpulkan jika model regresi belum mengalami autokorelasi. Deteksi autokorelasi dibuat melalui memakai uji Durbin-Watson, yang khususnya berfokus untuk autokorelasi tingkat satu. Uji ini mewajibkan ditemukannya intercept (konstanta) pada model regresi, serta belum ditemukan variabel tambahan di antara variabel independen. Autokorelasi dalam pengujian Durbin Watson seperti:

1. nilai DW < 1,10 ada autokoralasi
2. nilai DW antara 1,10 -1,54 : tanpa kesimpulan
3. nilai DW antara 1,55 – 2,46 : belum ditemukan autokorelasi

Tabel Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	
	1.880

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya di ketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1.880. berdasarkan perhitungan sebelumnya, ditemukan bahwa nilai Durbin Watson 1.970 berada diantara nilai di sebesar 1,55-2,46 makanya bisa disimpulkan jika pada penelitian ini belum ditemukan autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dibuat melalui tujuan agar mengerti sejauh mana serta arah dampak variabel bebas pada variabel terikat pada suatu penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Dalam analisis ini, fokus diberikan pada dampak *Social Media Marketing* (X1), Brand Image (X2), serta Harga (X3). Pengujian dilakukan dengan memakai perangkat lunak SPSS versi 25 agar memperlancar pengukuran dan menghasilkan hasil analisis yang diinginkan, seperti:

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standartdized Coefficients
		Std. Error	Beta
(Constanst)	6.620	4.339	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.481	0.106	0.402
<i>Brand Image</i> (X2)	0.317	0.200	0.159
<i>Harga</i> (X3)	0.542	0.136	0.367

Atas tabel sebelumnya ditemukan persamaan regresi seperti:

$$Y = 6.620 + 0.481X_1 + 0.317X_2 + 0.542X_3 + e$$

Atas hasil persamaan diatas, maka bisa dipaparkan seperti :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6.620, maknanya jika variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), serta Harga (X3), nilainya 0 sehingga Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6.620.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X1), sebesar 0.481, maknanya jika per penambahan satu satuan *Social Media Marketing* (X1) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.481.5
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0.317, maknanya jika per kenaikan maupun penambahan satu-satuan *Brand Image* (X2) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.317.
4. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0.542, maknanya jika per kenaikan maupun penambahan satu-satuan Harga (X3) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.542.

Hasil penelitian memaparkan nilai koefisien regresi 0,542 lebih besar dari 0,481 dan 0,317 maka Harga termasuk variabel yang dominan dampaknya pada Keputusan Pembelian.

Uji t Parsial

Uji t dipakai agar menguji apakah suatu variabel bebas membagikan dampak pada variabel terikat. Pengujian ini dibuat melalui membandingkan nilai probabilitas (sig.) bersama nilai alpha (0,05). Sedangkan pada kriteria pengambilan keputusan seperti:

- a. Jika sig. penelitian < 0,05 sehingga H0 tidak disetujui H1 disetujui
- b. Jika sig. penelitian > 0,05 sehingga H0 tidak disetujui serta H1 disetujui

Hipotesis :

- a. H0= Variabel independen belum berdampak signifikan pada variabel dependen.
- b. H1= Variabel independen berdampak signifikan pada variabel dependen.

Berdasarkan dari pengujian diperoleh hasil seperti :

Tabel Uji t

Model	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	14.526	0.000	<u>Berpengaruh</u>
<i>Brand Image</i> (X2)	13.240	0.000	<u>Berpengaruh</u>
Harga (X3)	14.237	0.000	<u>Berpengaruh</u>

Untuk hasil tabel diatas dapat disimpulkan jika :

1. Untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) nilai sig. $0.000 < 0,05$ sehingga H0 tidak disetujui serta H1 disetujui yang artinya variabel *Social Media Marketing* (X1) berdampak untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel *Brand Image* (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ makanya H0 tidak disetujui serta H1 disetujui maknanya variabel *Brand Image* (X2) berdampak pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Untuk variabel Harga (X3) nilai sig. $0.000 < 0,05$ sehingga H0 tidak disetujui serta H1 disetujui yang maknanya variabel Harga(X3) berdampak pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji F Simultan

Uji F diadakan dengan tujuan untuk mengevaluasi signifikansi dari model yang dipakai pada penelitian ini. Hasil atas uji ini membantu memastikan apakah model tersebut memiliki kebermaknaan, sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai kemampuannya dalam memperkirakan dampak variabel independen dengan bersama-sama pada variabel dependen. Bila nilai Sig. $< 0,05$ sehingga H0 tidak disetujui serta H1 disetujui tabel, maka koefisien bisa dilanjutkan atau diterima.

Hipotesis :

- a. H0 = semua variabel independen dengan bersama-sama maupun simultan belum berdampak pada variabel dependen.
- b. H1 = seluruh variabel independen dengan bersama-sama maupun simultan berdampak pada variabel dependen. Atas hasil pengujian ditemukan tabel seperti :

Tabel Uji F Simultan		
Model	F	Sig.
Regression	104.330	0.000 ^b

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya bisa ditemukan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Atas hasilnya makanya bisa dipaparkan jika hipotesis H0 tidak disetujui serta H1 disetujui. Maknanya jika variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) serta Harga (X3) dengan bersama-sama berdampak maupun simultan pada variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Mengikuti hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Pada variabel (X1) nilai sig. $0.000 < 0,05$ jadi, *Social Media Marketing* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian produk Hanasui pada Kota Surabaya. Hal itu memaparkan jika ditemukan dampak yang signifikan, makanya hipotesis data bisa diterima serta terbukti faktanya.
2. Untuk variabel (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ jadi, *Brand Image* berdampak baik signifikan pada keputusan pembelian produk Hanasui pada Kota Surabaya. Hal itu memaparkan jika ditemukan dampak yang signifikan, makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.

3. Pada variabel (X3) nilai sig. $0.000 < 0,05$ jadi, Harga berdampak baik signifikan untuk keputusan pembelian produk Hanasui pada Kota Surabaya. Hal itu memaparkan jika ditemukan dampak yang signifikan, makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.
4. *Social Media Marketing, Brand Image* serta Harga berdampak dengan simultan pada Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K. A., Fathoni, A., & Budi, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management* , 4, 4.
- Chary, S. R. K. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(9).
- Ferdiana, A. S., & Hariawan, F. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasri, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara* , 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Parwati, M. (2023). *Pengaruh, Social Media Marketing, Review Beauty Vlogger, dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Lipstick Wardah di Kota Surakarta)*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi. Bandung: ALFABETA.
- Yuanta, N., Kristyanto, V. S., & Budiarsi, S. Y. (2022). Pengaruh Social media marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* , 27(1).
- Wijianti, F., Putra, A. M., Akbar, T. S., & Syailendra, J. (2023). Systematic Literature Review Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* , 2(2). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>