



## PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HONDA UD. MADE FERRY MOTOR

I Made Risma M Arsha<sup>a</sup>, I Gede Rihayana<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, [risma@unhi.ac.id](mailto:risma@unhi.ac.id), Universitas Hindu Indonesia

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [igederihayana@unmas.ac.id](mailto:igederihayana@unmas.ac.id), Universitas Mahasaraswati Denpasar

### ABSTRAK

This study aims to determine and explain the influence of brand image and social media marketing on consumer purchasing decisions for Honda motorcycles at UD. Made by Ferry Motor Gianyar. The number of samples in this study were 85 people who were determined by the purposive sampling method. Data was collected using a questionnaire, data analysis using multiple linear regression, t test. The results showed that brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, social media marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *Brand Image, Social Media Marketing, purchasing decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD. Made Ferry Motor Gianyar. Sampel penelitian ini berjumlah 85 orang yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dimana data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Pemasaran Sosial Media, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang selalu berkembang membuat perubahan terhadap pola masyarakat suatu negara. Teknologi yang sangat canggih membuat banyak inovasi-inovasi baru yang bermunculan salah satunya persaingan dalam dunia otomotif, seperti industri sepeda motor. Salah satunya adanya UD made Ferry Motor Gianyar, dimana di dalam meningkatnya persaingan yang terjadi pada industri penjualan kendaraan bermotor tentunya juga harus memiliki strategi - strategi yang dilakukan untuk menjaga agar penjualan di perusahaan mereka terus meningkat. banyak strategi yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk bisa tetap bersaing di dunia bisnis ini, salah satunya adalah dengan membangun *brand image* serta melakukan pemasaran melalui sosial media.

*Brand* bisa digunakan untuk membuat nilai sebuah produk menjadi positif dimata konsumen ketika menggunakan produk tersebut. *Brand* menjadi gambaran, reputasi dan citra perusahaan atau produk yang akan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakannya. *Brand* biasanya digunakan sebagai tanda pengenal untuk membantu menciptakan identitas merek di pasar. Semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan semakin kuat juga keinginan seorang konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Evelina, *et al.* (2012); Ghaisani & Waloejo (2018) dan Miati (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran sosial media merupakan pemasaran produk dengan menggunakan platform media sosial. Peran jejaring sosial dalam komunikasi sehari-hari semakin meningkat dan menjadi alat komunikasi nomor

satu di kalangan konsumen (Maria, *et al.* 2019). Pengguna sekarang menghabiskan lebih banyak waktu dengan platform media sosial untuk saling berbagi dan mempelajari informasi tentang merek, produk, dan layanan. Caleb & Hayes (2015), menyatakan media sosial sebagai sebuah media untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri secara langsung dan tidak langsung baik secara luas maupun tidak. Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi lewat gambar, teks, suara serta video mengenai berbagai macam informasi, termasuk dalam konteks pemasaran atau marketing (Narottama & Moniaga, 2022). Wilujeng & Musthofa (2018) ; Kambali & Marsitoh (2021) dan Sutrisno (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan dan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

### 2.2. Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, sketsa, logo dan fitur lainnya seperti tenaga penjualan, layanan yang diberikan, atribut fisik perusahaan, dan kepuasan setelah transaksi (Indarto, *et al.*, 2018). Woisetchläger & Michaelis (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka yang direfleksikan oleh asosiasi merek. Pengelolaan merek dilakukan dengan upaya serta langkah konkret dengan meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Peningkatan kualitas merek dilakukan secara terus menerus guna mempertahankan animo konsumen dan loyalitas pelanggan.

### 2.3. Sosial Media Marketing

*Social media marketing* ialah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media social untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang ikut serta di media sosial tersebut (Rasyid, 2017). Sebagai media pemasaran, jejaring sosial menawarkan peluang yang positif untuk membangun hubungan konsumen dan merek dalam pemasaran (Vukasovic, 2013). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bisnis telah melihat media sosial sebagai salah satu cara paling efektif untuk berkomunikasi dan memberdayakan konsumen untuk menciptakan identitas merek yang khas dan meningkatkan komunikasi merek konsumen (So, *et al.*, 2017).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Gianyar berusia diatas 18 tahun pengguna sosial media aktif. Jumlah sampel yang digunakan merujuk pada Sugiyono (2010) yaitu minimum sampel sebanyak 5-10 kali jumlah indikator. Sehingga keseluruhan sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan data diolah menggunakan SPSS Statistics 22.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas menurut Ghozali (2016) digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji valid atau tidaknya sebuah data, maka data tersebut dikorelasikan dengan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan kriteria  $r \geq 0,30$ , sehingga item instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	Pengenalan	0.880	Valid
	Reputasi	0.898	Valid
	Daya Tarik	0.871	Valid
	Kesetiaan	0.854	Valid
<i>Sosial Media Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	Konteks	0.887	Valid
	Komunikasi	0.913	Valid
	Kolaborasi	0.913	Valid
	Koneksi	0.858	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli	0.904	Valid
	Pertimbangan dalam membeli	0.925	Valid
	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	0.894	Valid

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuisioner dikategorikan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,895	Reliabel
<i>Sosial Media Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	0,946	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	Reliabel

#### 4.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. pengesanan normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0.95830305
Most Extreme Differences	Absolute	0.121
	Positive	0.115
	Negative	-0.121
Test Statistic		1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.166

Tabel 3 memperlihatkan nilai test statistik sebesar 1,116 dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,166 lebih besar dari 0,05 (0,166 > 0,05) artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusi normal.

#### 4.4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas yaitu pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel prediktor/ independen dalam suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka data terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	0.313	3.194
	<i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	0.474	2.109

Tabel 4 memperlihatkan nilai tolerance variable *Brand Image* dan *Social Media Marketing* memiliki nilai lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya penyimpangan saat uji regresi linear. Uji ini dapat dilakukan dengan uji glejser. Jika probabilitas signifikan diatas 0,05 maka pada model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
$X_1$	0.862
$X_2$	0.357

Tabel 5 menunjukkan nilai probabilitas signifikansi variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

#### 4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Tabel 6. Uji Pengujian Hipotesis

Keterangan		Sig
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.173	0.021
<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.315	0.000

#### 4.7 Pembahasan Hasil

##### 4.7.1 Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand image* di peroleh t hitung sebesar 0.173 dengan signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ , artinya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan Evelina, *et al.* (2012); Ghaisani & Waloejo (2018) dan Miati (2020).

##### 4.7.2 Variabel Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *social media marketing* di peroleh t hitung sebesar 0.315 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan Wilujeng & Musthofa (2018) ; Kambali & Marsitoh (2021) dan Sutrisno (2020)

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa *brand image* yang baik memberikan dampak kepada meningkatkan keputusan pembelian.

- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan *social media marketing* memberikan dampak secara jelas dalam menaikkan keputusan pembelian konsumen.

#### 5.2 Saran

- 1) Meningkatkan *brand image* yang dapat dilakukan dengan cara semakin memperluas Jangkauan produk dari brand UD. Made Ferry Motor Gianyar.
- 2) Meningkatkan *social media marketing* yang dengan mengoptimalkan hubungan timbal balik yang baik pada akun sosial media yang dimiliki UD. Made Ferry Motor Gianyar sehingga dapat menciptakan sebuah hubungan jejaring yang lebih baik lagi dengan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Caleb, T. C., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. Vol. 23. No.1. pp. 46-65.
- [2] Ghaisani, M. A., & Waloejo, H. D. (2018). Pengaruh Marketing Communication, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4, pp. 106-112.
- [3] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [5] Kambali., & Marsitoh (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol. 1. No. 1.
- [6] Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- [7] Narrotama, N., & Moniaga, N, E, P. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*. Vol. 8, No. 2.
- [8] Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y, P., & Darma, D, C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 19. No. 2. pp. 107-122.
- [9] Miati, L. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*. Vol. 1, No.2. pp.71-83.
- [10] Rasyid, F. (2017). Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya, <http://fikirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-danaplikasinya/>.
- [11] So, K. K., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2017). Brand Management In The Era of Social Media: Social Visibility Of Consumption And Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6)1-1.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sutrisno. (2020). Analisis Pengaruh pemasaran Media Sosial Instagram Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*. Vol.9, No.1 pp.72-91
- [14] Vukasovic, T. (2013). Building Successful Brand By Using Social Networking Media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6). pp.56-63.
- [15] Wilujeng, G., & Musthofa, H. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Facebook dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada RDM di Kota Malang. Vol. 4, No.1.
- [16] Woisetschläger, D.M., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46. (3/4). pp. 509-523.