

Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Merek Pakaian) pada UMKM Messed Club di Blitar

Vincentius Dwika Arya Wijaya^{1*}, Rizky Kurniawan Murtiyanto², Mohammad Maskan³

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: aryawijaya0018@gmail.com

Diterima: 07-08-2025 | Disetujui: 14-08-2025 | Diterbitkan: 16-08-2025

ABSTRACT

The high level of competition in the MSME clothing market in Blitar has prompted many brands to try to increase their appeal to customers. Messed Club, as one of the local clothing brands, needs to have an effective marketing strategy to increase customer purchasing decisions. This study aims to analyse the influence of brand image and social media marketing on purchasing decisions for Messed Club products in Blitar. This study employs a quantitative approach with independent variables of Brand Image and Social Media Marketing, and a dependent variable of purchasing decisions. Data was collected through a questionnaire distributed to 115 respondents who are customers of Messed Club products. Sampling was conducted using non-probability sampling and purposive sampling techniques. Data analysis involved multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS software. The results of partial hypothesis testing indicate that the Brand Image variable and the Social Media Marketing variable have a significant effect on Purchase Decisions. Simultaneous hypothesis testing shows that Brand Image and Social Media Marketing have a significant effect on Purchase Decisions. It is concluded that Messed Club can strengthen its Brand Image through active interaction with customers on social media, particularly Instagram. Additionally, interactive Social Media Marketing strategies help increase engagement and expand business networks, ultimately driving more customer purchase decisions. Further research is recommended to expand the scope of the study area for generalising the research results, adding other variables such as product quality or price to gain a more comprehensive understanding of the factors influencing customers' Purchase Decisions for local fashion products.

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

ABSTRAK

Tingginya persaingan di pasar UMKM pakaian di Blitar mendorong banyaknya merek yang berusaha meningkatkan daya tariknya di mata pelanggan. Messed Club, sebagai salah satu merek pakaian lokal, perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk Messed Club di Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen Brand Image dan Social Media Marketing serta variabel dependen yaitu, keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 115 responden yang merupakan pelanggan produk Messed Club. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan variabel Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukan bahwa Brand Image dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Disimpulkan bahwa Messed Club dapat memperkuat Brand Image melalui interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, strategi Social Media Marketing yang interaktif membantu meningkatkan keterlibatan dan memperluas jaringan bisnis, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian lebih banyak pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitannya untuk generalisasi hasil penelitian menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau harga guna memperoleh pemahan yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terhadap produk fashion lokal.

Kata kunci: Brand Image; Social Media Marketing; keputusan pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Vincentius Dwika Arya Wijaya, Rizky Kurniawan Murtiyanto, & Mohammad Maskan. (2025). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Merek Pakaian) pada UMKM Messed Club di Blitar. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 538-555. <https://doi.org/10.62710/bzgpqf85>

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian, di mana menyerap sekitar 90% dari total pelaku usaha sehingga menjadikannya sebagai tulang punggung dalam memperoleh penghasilan (Septiani *et al.*, 2020). Pada konteks ini, UMKM tidak hanya menyediakan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi (Mutmainnah, 2024). Keberadaannya juga menjadi sesuatu yang krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di berbagai sektor, salah satu contohnya adalah *fashion*.

Platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* memungkinkan untuk membangun komunitas *online* dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas. Penggunaan media sosial juga menjadi salah satu strategi yang tepat dalam memperluas pemasaran seiring dengan persaingan bisnis yang ketat karena pelayanan melalui media sosial dapat dilakukan secara cepat dan responsif (Navastara *et al.*, 2022). Keberadaannya di masyarakat perlu terus diperkuat melalui pemasaran dan penjualan produk secara *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Khairunnisa, 2023).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti *Brand Image* dan *Social Media Marketing*. Kedua faktor tersebut sama-sama berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2017). Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen tentu melihat *Brand Image* dari produk tersebut. *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek produk dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk-produk pada UMKM juga memiliki beragam jenis, salah satunya produk yang dihasilkan oleh sektor *fashion*. Industri *fashion* mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh inovasi dan peningkatan konsumsi masyarakat di Indonesia. Industri *fashion* juga masih memiliki peluang besar melalui jangkauan target pasar yang lebih luas. Dibuktikan melalui data yang menunjukkan bahwa produk di bidang *fashion* menjadi produk yang paling banyak dibeli di *online shop*. Lokapasar daring sampai saat ini masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja.

Variasi produk yang dapat dibeli secara *online* juga terus berkembang. Pakaian (69%) serta kosmetik dan produk perawatan tubuh (48%) merupakan dua kategori paling populer dalam pembelian *online* di kalangan konsumen Indonesia. Persentase tersebut diperoleh dari hasil survei daring yang melibatkan 1.042 responden di Indonesia pada tahun 2024 (Bashir, 2024). Produk *fashion* di Indonesia menunjukkan bahwa memiliki jumlah peminat yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan jenis produk yang lain.

Bisnis di bidang *fashion* dapat memiliki prospek kemajuan jangka panjang yang tidak mudah padam. Penjualan produk *fashion* menempati posisi kedua dalam kategori produk terlaris di *platform online*. Data menunjukkan nilai transaksi produk *fashion* naik 25% dari tahun 2021 ke tahun 2022 (Lina, 2024). Berdasarkan data sektor ekonomi kreatif, produk *fashion* berhasil menyumbangkan Rp1300 triliun kepada produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023.

Berdasarkan data dari Ekonomi Kreatif Outlook saat ini, produk *fashion* juga merupakan salah satu sub-sektor terbesar pada era ekonomi kreatif di Indonesia. Sebanyak 15% jenis industri pada industri kreatif di Indonesia berada pada sub-sektor *fashion*. Jumlah pekerja pada industri kreatif juga lebih dari 24%

terdapat pada industri *fashion* (Arumsari & Nursari, 2024). Perkembangan *modest fashion* di Indonesia juga diikuti oleh daerah spesifik seperti provinsi Jawa Timur (Jatim).

Salah satu sub *fashion* adalah *clothing brand*. ***Clothing brand*** dalam industri *fashion* merujuk pada **merek pakaian** yang menjadi identitas sebuah produk atau koleksi pakaian yang ditawarkan kepada konsumen. *Clothing brand* biasanya memiliki ciri khas atau gaya yang membedakan mereka dari merek lainnya, seperti desain, kualitas, target pasar, atau nilai yang diusung (misalnya, keberlanjutan, *streetwear*, atau kemewahan). *Clothing brand* juga sebagai simbol identitas sosial dan status. Merek pakaian (*clothing brand*) dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat identitas lokal sekaligus mendukung ekonomi domestik. Temuan ini sejalan dengan bukti penelitian yang menunjukkan peran strategis merek dalam kontribusi ekonomi.

Messed Club merupakan salah satu *brand* lokal di Blitar yang berdiri pada tahun 2020 bersamaan dengan datangnya wabah covid-19 di Indonesia. Messed Club memiliki produk-produk *clothing brand* seperti kaos dengan desain yang disesuaikan dengan perkembangan *trend* serta keinginan konsumen. Produk dari Messed Club memiliki fleksibilitas desain dan ukuran sehingga dapat digunakan bagi siapa saja. Produk yang dimiliki oleh Messed Club adalah sebanyak tujuh produk antara lain *t-shirt*, *hoodie*, *caps*, *sock*, *boardshort*, *crewneck*, & *longpants*.

Keunggulan produk *clothing brand* dari Messed Club ini adalah desain yang kekinian dan sangat mengikuti perkembangan *trend fashion*. Messed Club menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari alternatif *clothing brand* dari produk lokal. Dibuktikan melalui *insight* penjualan produk Messed Club melalui media sosial instagram yaitu sebagaimana tertera dalam Gambar 2. berikut:

Messed Club menjelaskan bahwa produk terbarunya saat ini juga ditingkatkan dengan pilihan dan koleksi desain yang lebih beragam dan *up to date* serta dengan tampilan kualitas yang lebih terjaga. Postingan ini, mendapatkan banyak komentar positif dari pengguna instagram, khususnya pelanggan *clothing brand* menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kejujuran dan transparansi dari sebuah merek. Terlihat bahwa Messed Club telah berupaya memulihkan *Brand Image* setelah adanya aduan dan keluhan dari pelanggan.

Meskipun Messed Club sempat mengalami lonjakan penjualan dan popularitas melalui media sosial pada pertengahan tahun 2024, namun terjadi penurunan signifikan pada bulan Oktober–Desember 2024. Penurunan ini disinyalir terjadi akibat munculnya keluhan dari pelanggan mengenai warna kain dan sablon yang memudar, serta harga yang dinilai lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap *Brand Image* dengan kenyataan produk yang diterima. Meskipun strategi pemasaran melalui media sosial telah dijalankan, efektivitasnya dalam menjaga keputusan pembelian masih dipertanyakan. Penelitian ini penting untuk diteliti sejauh mana pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *clothing brand* lokal seperti Messed Club.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian pada *Clothing Brand* Messed Club di Kota Blitar.

Penelitian ini dilaksanakan di *clothing brand* Messed Club di Kota Blitar. Alasan pemilihan *clothing brand* Messed Club sebagai lokasi dan objek penelitian karena *clothing brand* Messed Club merupakan salah satu *brand* pakaian mempunyai karakteristik tertentu pada desain mereka yang terus berusaha mengikuti perkembangan *trend*, *clothing brand* Messed Club juga terus berkembang seiring perkembangan era digitalisasi agar mampu bersaing di pasaran. Messed Club pernah melakukan kesalahan produksi yang berakibat menurunkan *Brand Image*, serta berdampak pada akun *social media* Instagramnya yang mengalami penurunan *engagement*. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *clothing brand* Messed Club Blitar. Responden penelitian ini adalah konsumen *clothing brand* Messed Club Blitar yang pernah melakukan pembelian dengan rentang 3 bulan terakhir yaitu bulan Oktober – Desember 2024.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

. Populasi dalam penelitian didapatkan dari data penjualan *Clothing Brand* Messed Club di Blitar yang pernah melakukan pembelian *Clothing Brand* Messed Club dalam periode Oktober – Desember 2024 sejumlah 156 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Berdasarkan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 156 orang jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Social Media Marketing*

b = koefisien regresi dari masing-masing variabel X

e = *error term* (taraf kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Messed Club merupakan *brand clothing* lokal yang didirikan oleh pelaku usaha berasal dari Blitar, Jawa Timur yang bernama Adi Santoso. Messed Club merupakan produk atau merek pakaian yang bertemakan kasual dan bisa dipakai untuk sehari – hari. Messed Club mulai melakukan usahanya pada

tahun 2020 pada waktu wabah Covid-19 masih melanda Indonesia. Messed Club mengajak kepada anak muda untuk tampil elegan dan beda dari ciri khas desain yang mengikuti tren.

Messed Club menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman untuk digunakan. Messed Club memiliki beberapa pesaing terdekat di dalam industri fashion di Kota Blitar, salah satunya seperti Barley Division, Dectrik Division, Magnesium, Jeen Apparel. Beberapa pesaing sudah mempunyai nama yang cukup terkenal dalam industri fashion, dimana masing-masing merek tersebut bergerak dengan target pasar yang sama.

Messed Club memiliki target pasar anak muda atau kaum Gen Z, dengan persaingan yang ketat khususnya di Kota Blitar, Messed Club berupaya untuk terus mengikuti perkembangan trend desain dan juga merangkul anak muda dengan cara memberikan support pada kegiatan skateboarding, musik, running, dll. Sebagai salah satu produk *fashion*, Messed Club juga terus memperbaiki kekurangannya dalam strategi marketing agar brand tersebut dapat berkembang dan bertahan di era digital yang semakin ketat. Penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti seberapa penting *Brand Image* dan *social media* terhadap keputusan pembelian Messed Club di Kota Blitar.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Brand Image* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi berganda disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.054	3.265		.629	.531		
1 <i>Brand Image</i>	.620	.094	.495	6.565	.000	.523	1.912
<i>Social Media Marketing</i>	.521	.100	.393	5.208	.000	.523	1.912

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,054 + 0,620X_1 + 0,521X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = *Brand Image*
- X_2 = *Social Media Marketing*
- e = *error term* (taraf kesalahan)

Dari persamaan analisis di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) = 2,054

Konstanta regresi sebesar 2,054 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) tidak berkontribusi atau berada dalam kondisi nol, maka nilai dasar dari variabel keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 2,054. Dengan demikian, dalam keadaan kedua variabel independen tidak memberikan pengaruh, keputusan pembelian tetap memiliki nilai tetap sebesar 2,054.

2. Koefisien Regresi Variabel *Brand Image* (b_1) = 0,620

Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* diperoleh sebesar 0,620 yang mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* berpotensi meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,620, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

3. Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing* (b_2) = 0,521

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki koefisien sebesar 0,521 dan bernilai positif, yang berarti bahwa variabel ini berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,521, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.817	.667	.661	4.165	1,905
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i>					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel2, nilai R sebesar 0,817 menunjukkan korelasi positif yang kuat antara variabel prediktor dengan keputusan pembelian. Dengan nilai $R Square$ sebesar 0,667, model ini menjelaskan sekitar 66,7% variasi dalam keputusan pembelian, sementara $Adjusted R Square$ yang bernilai 0,661 mengoreksi nilai $R Square$ dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	2.054	3.265		.629	.531		
1 <i>Brand Image</i>	.620	.094	.495	6.565	.000	.523	1.912
<i>Social Media Marketing</i>	.521	.100	.393	5.208	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Merujuk pada Tabel, hasil uji t atau uji parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk *Brand Image* adalah $6,565 >$ dari t tabel (1,981) dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Messed Club.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar $5,208 >$ dari t tabel (1,981) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya, *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Messed Club.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	3894.394	2	1947.197	112.269	.000
<i>Residual</i>	1942.528	112	17.344		
<i>Total</i>	5836.922	114			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Social Media Marketing*, *Brand Image*

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 112,269 dan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Karena Fhitung ($112,269 >$ Ftabel (3,08) dan Sig. ($0,000 <$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Messed Club di Blitar.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *Brand Image* yang dibangun Messed Club di mata konsumen, maka semakin tinggi pula pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan data karakteristik responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan persentase mencapai 71,30%, sementara perempuan hanya berjumlah 28,70%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh responden dipengaruhi oleh perbedaan pandangan antara kedua *gender* terkait *Brand Image* suatu produk. Selain itu, rentang usia responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun, yang mencakup 76,52% dari total responden. Kelompok usia

tersebut menurut Chaerunnisa dan Safria (2024) tergolong pada generasi Z. Menurut Panjaitan dan Simanjuntak (2024), generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam memilih produk berdasarkan *Brand Image*, mengingat mereka biasanya lebih terpapar informasi melalui media sosial dan lebih aktif dalam membeli produk secara *online*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sangat relevan bagi kelompok usia tersebut, yang sering mencari merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai serta gaya hidup mereka.

Berdasarkan hasil kuesioner, *Brand Image* produk Messed Club mendapatkan rata-rata *mean* sebesar 4,05, yang menunjukkan persepsi positif secara keseluruhan dari responden terhadap *Brand Image* produk ini. Tiga pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada *Brand Image* adalah: pertama, interaksi Messed Club melalui Instagram dengan pelanggan sangat aktif yang memperoleh rata-rata 4,19, menandakan bahwa Messed Club berhasil menjaga komunikasi yang intens dan responsif dengan pelanggan melalui *platform* Instagram, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, atribut merek Messed Club mencerminkan identitas dengan rata-rata 4,18, yang menunjukkan bahwa konsumen melihat identitas merek Messed Club sangat kuat dan relevan dengan preferensi mereka. Ketiga, benefit merek Messed Club bermanfaat bagi konsumen dengan rata-rata 4,13, yang mengindikasikan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk Messed Club dirasakan sebagai nilai tambah oleh konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* produk Messed Club diterima dengan baik oleh konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa *Brand Image* adalah kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan produk, iklan, dan interaksi lainnya. *Brand Image* berfungsi sebagai elemen penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Yunaida (2017), *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli mereka. Sebuah *Brand Image* yang kuat tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, tetapi juga memperbesar kemungkinan pelanggan untuk memilih produk tersebut.

Temuan dalam penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa studi terdahulu. Penelitian oleh Marcelina et al., (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen produk *fashion*. Sementara itu, penelitian oleh Zulkarnain (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan ringan kacang mayasi. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Lombok dan Samadi (2022) pada produk kecantikan, serta oleh Vanessa et al., (2023) pada industri makanan dan minuman. Semua penelitian ini menegaskan pentingnya *Brand Image* sebagai elemen strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, koefisien untuk *Social Media Marketing* adalah 0.521, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Social Media Marketing*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai t dengan signifikansi sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

adalah sangat signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa *Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas responden adalah laki-laki (71,30%) dan mahasiswa (78,26%), yang kemungkinan besar lebih sering terpapar oleh *Social Media Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran melalui media sosial lebih signifikan di kalangan mahasiswa, mengingat mereka lebih aktif menggunakan *platform* media sosial (Puspitaningrum dan Kadi, 2023).

Meskipun lebih sedikit, kelompok wirausaha (15,65%) dan kalangan perempuan (28,70%) juga menunjukkan potensi pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang berbeda-beda ini dapat memperlihatkan variasi dalam respons terhadap *Social Media Marketing* berdasarkan demografi, yang memperkuat pentingnya penyesuaian strategi pemasaran untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif.

Berdasarkan hasil kuesioner, beberapa pernyataan mengenai *Social Media Marketing* menunjukkan respons yang sangat positif dari responden. Tiga pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada *Social Media Marketing* adalah: pertama, berbagi konten melalui Instagram @messedclub untuk memperluas jaringan bisnis dengan rata-rata 4,18, yang menunjukkan bahwa responden sangat merespons positif konten yang dibagikan melalui Instagram dan menganggapnya kredibel, yang pada gilirannya memperluas jangkauan bisnis dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kedua, konten Instagram yang dibagikan @messedclub dapat dipercaya dengan rata-rata 4,17, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa informasi yang dibagikan melalui Instagram oleh Messed Club adalah dapat dipercaya dan relevan.

Ketiga, melalui Instagram @messedclub saya dapat bertemu dengan banyak orang baru dengan rata-rata 4,12, yang menunjukkan bahwa Messed Club berhasil membangun komunitas online yang aktif dan dapat memperluas jaringan konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Messed Club melalui Instagram sangat efektif dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan, yang akhirnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Halvadia & Menon (2021), *Social Media Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan secara lebih efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Gunelius dalam Salmiah dkk (2020) juga menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan pengingat terhadap sebuah merek melalui berbagai alat di media sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, dan *content sharing*.

Berdasarkan teori ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terjadi karena kemampuan media sosial untuk memperkenalkan merek secara langsung kepada konsumen, serta membangun interaksi yang dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2018), Indriyani dan Suri (2020), serta Hardiyanto (2020) juga menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa baik *Brand Image* maupun *Social Media Marketing*, ketika dilakukan uji bersama, memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R sebesar 0,817 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Brand Image* dan *Social Media Marketing* dengan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,667 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini dapat menjelaskan sekitar 66,7% variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, *Adjusted R²* sebesar 0.661 menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian, setelah memperhitungkan jumlah variabel yang ada. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan *Brand Image* dan *Social Media Marketing* cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas responden adalah laki-laki (71,30%) dan memiliki pendapatan bulanan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 (75,65%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok yang lebih terjangkau dalam hal pendapatan, yang mungkin lebih responsif terhadap *Social Media Marketing*, terutama jika produk yang ditawarkan terjangkau. Dalam hal pendapatan, kelompok dengan pendapatan menengah ke bawah mungkin lebih dipengaruhi oleh penawaran yang melalui *platform media sosial*, karena lebih mudah dijangkau secara harga.

Berdasarkan hasil kuesioner, keputusan pembelian produk Messed Club menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Tiga pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada keputusan pembelian adalah: pertama, variasi pemilihan produk membuat saya tertarik membeli produk Messed Club yang memperoleh rata-rata 4,13, menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan oleh Messed Club menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan preferensi mereka.

Kedua, ketertarikan pada merek membuat saya membeli produk Messed Club dengan rata-rata 4,11, yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang positif dan menarik mendorong konsumen untuk membeli produk Messed Club. Ketiga, keunggulan produk yang diberikan Messed Club membuat saya tertarik untuk membeli dengan rata-rata 4,10, yang menunjukkan bahwa kualitas dan manfaat produk menjadi alasan kuat bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Messed Club sangat dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan, citra merek yang kuat, serta keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian

konsumen mencakup perilaku yang terkait dengan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, temuan yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan pemahaman bahwa konsumen sering dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam memilih produk. Pengambilan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada kepercayaan dan persepsi terhadap merek yang dipromosikan. Dalam hal ini, baik *Brand Image* yang positif maupun pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk Messed Club.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2021) yang mengatakan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dalam hal penginapan di Hotel Mercure Bandung. Hasil ini juga diperkuat oleh temuan Lahus et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menghasilkan tiga jenis implikasi, yakni implikasi teoritis, implikasi praktis, serta implikasi bagi penelitian di masa mendatang. Penjelasan dari masing-masing implikasi tersebut disajikan pada uraian berikut.

Implikasi Teoritis

Implikasi Teoritis pada penelitian ini didukung dengan teori *Brand Image* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut mereka, *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk, iklan, dan komunikasi merek lainnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Messed Club. Oleh karena itu, semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki oleh suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Social Media Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan teori Halvadia & Menon (2021). Mereka menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih efisien dengan konsumen dan mempromosikan produk secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpapar pada produk dan lebih cenderung melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan kampanye media sosial. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, dengan memberikan informasi yang mudah diakses dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, kemudian pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Selanjutnya pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Arianty dan Andira (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Darmawan dan Setiawan (2024) mengemukakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Lahus *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *TikTok Shop*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan kontribusi praktis sebagai berikut :

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari identitas merek, asosiasi merek, personalitas merek, serta sikap dan perilaku merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, aspek personalitas merek menjadi perhatian utama yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Messed Club disarankan untuk membangun karakter merek yang unik dan konsisten pada setiap produk dan kampanye promosi, serta menampilkan nilai-nilai merek melalui desain visual, narasi konten, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Kedua, variabel *Social Media Marketing* yang mencakup content creation, content sharing, connecting, dan community building juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, aspek content creation menjadi prioritas utama yang perlu ditingkatkan. Messed Club perlu menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan mengikuti tren *fashion* anak muda. Konten dapat dikemas dalam bentuk storytelling, *behind-the-scenes* produksi, atau testimoni pelanggan agar lebih membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.

Ketiga, hasil penelitian membuktikan bahwa baik *Brand Image* maupun *Social Media Marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan hasil penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Arianty dan Andira (2023) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian dari Syahputra dan Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian di bidang pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga atau kepuasan pelanggan, serta mengganti objek atau subjek penelitian dengan produk atau merek lain untuk memperluas temuan. Selain itu, penggunaan jumlah sampel yang lebih besar dan sumber informasi yang lebih banyak mengenai *Brand Image* dan *Social Media Marketing* akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh, serta meningkatkan kualitas dan kelengkapan penelitian di masa depan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah yang berlaku dan menghasilkan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Namun demikian, selama pelaksanaan penelitian, peneliti menemui

beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Padahal, terdapat variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, desain produk, promosi, maupun kualitas layanan pelanggan, yang belum dibahas dalam penelitian ini.
2. Objek penelitian ini terbatas pada satu merek lokal yaitu Messed Club, yang berfokus pada produk pakaian dan *streetwear*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek *fashion* lainnya, baik lokal maupun internasional, yang mungkin memiliki karakteristik strategi pemasaran atau segmen konsumen yang berbeda.
3. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan yang mengikuti akun Instagram @messedclub dan berdomisili di wilayah tertentu. Padahal, audiens dari merek ini tersebar lebih luas dan memiliki karakteristik demografis serta psikografis yang beragam, sehingga penelitian ini belum mampu menangkap perspektif konsumen secara lebih menyeluruh.
4. Pengumpulan data dilakukan secara *offline* atau langsung menggunakan *formulir* kuisioner. Beberapa responden perlu dihubungi secara pribadi agar bersedia mengisi kuesioner, dan validitas jawaban responden tidak sepenuhnya dapat dikontrol.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuisioner, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui berbagai tahap uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *Brand Image* yang positif dari pelanggan, persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan daya tarik visual merek turut menentukan pilihan mereka dalam membeli produk Messed Club.
2. *Social Media Marketing* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *Social Media Marketing* yang baik dari pelanggan, meliputi konsistensi dalam membuat konten yang menarik, berbagi informasi secara aktif, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan komunitas online yang loyal.
3. *Brand Image* dan *Social Media Marketing* secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya *Brand Image* yang positif dan *Social Media Marketing* yang berkualitas. Kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 66,1% terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Image* sebagai faktor yang paling dominan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah masukan yang dapat diberikan kepada *Clothing Brand Messed Club* di Blitar berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai tertinggi dan terendah

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan *Brand Image* yang baik. *Messed Club* disarankan untuk membangun karakter merek yang unik dan konsisten pada setiap produk dan kampanye promosi, serta menampilkan nilai-nilai merek melalui desain visual, narasi konten, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar.
2. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, *Strategi Social Media Marketing* juga perlu ditingkatkan secara konsisten dan kreatif. *Messed Club* perlu menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan mengikuti tren *fashion* anak muda. Konten dapat dikemas dalam bentuk storytelling, *behind-the-scenes* produksi, atau testimoni pelanggan agar lebih membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan indikator lain agar semakin akurat untuk hasil penelitiannya dan hendaknya memperluas cangkupan wilayah penelitiannya untuk generalisasi hasil penelitian.
4. Disarankan untuk peneliti yang akan datang untuk menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). Metode penelitian kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anjorin, K. (2024). The influence of *Social Media Marketing* on consumer behavior in the retail industry: a comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547-1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Annisa, T. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. *Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri*.
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (1). DOI: <https://doi.org/10.30596/manegggio.v4i1.6766>.
- Bulkis, R., Noermijati, D., & Puspaningrum, A. (2021). Purchasing decisions of coffee in the pesen kopi: a consumer behavior approach. *The International Journal of Business & Management*, 9(6). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-053>
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 249-264.
- Dahmiri et al. (2018) "Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community," 1, hal. 323–329. doi: 10.1108/978-1-78756-793-1-00015.

- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. 2024. Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7 (1). DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif (Edisi 1). CV. Media Sains Indonesia.
- Febiani, T. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen pada keputusan pembelian di tiktok shop. *Brainy Jurnal Riset Mahasiswa*, 4(2), 72-81. <https://doi.org/10.23969/brainy.v4i2.72>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halvadia, N. and Menon, S. (2021). A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior. *Skips Anveshan*, 2(1). <https://doi.org/10.53031/skips.2.1.2021.04>
- Handoyo, M. (2024). Faktor yang memengaruhi purchase intention produk pakaian h&m di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 65-71. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28570>
- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Pustaka Ilmu.
- Hardiyanto, N. *et al.* (2020) “ Purchase Intentions on Hijab Fashion : The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality,” *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), hal. 139–149. doi: 10.35313/ijabr.v0i0.108.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi consumer decision making process (studi kasus rumah makan bebek sinjai madura). *Jiems (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2). <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Iskandar, A. (2023). Pengaruh *Brand Image* dengan keputusan pembelian terhadap smartphone iphone pada mahasiswa di kota padang. *CAUSALITA*, 1(2), 132-140. <https://doi.org/10.62260/causalita.v1i2.75>
- Khairunnisa, D. (2023). Pembiayaan dan keuangan syariah: menopang umkm dalam fase pemulihan perekonomian (economic recovery) indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3985. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9878>
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing*. Salemba Empat
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lahus, A. S., Lमतokan, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107-118.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.

- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252-262.
- Mutmainnah, I. (2024). Peranan umkm dalam upaya pengurangan angka pengangguran sebagai langkah awal pembangunan perekonomian. *JDEDTE*, 1(1), 46-52. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i1.461>
- Narayana, K. and Rahanatha, G. (2020). Peran *Brand Image* memediasi *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Navastara, D., Suciati, N., Fatichah, C., Tjandrasa, H., Arifin, A., Cahyaningtyas, & Sari, F. (2022). Pemanfaatan e-commerce dan media sosial guna meningkatkan ekonomi dan proses bisnis umkm koppondrend nurila bangkalan. *Sewagati*, 6(4), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i4.135>.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46-64.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen (Edisi 3). Widya Gama Press.
- Purnamasari, M. (2024). Unveiling the synergy: how entrepreneurial marketing and product quality drive purchase decisions through the lens of digital marketing. *Eco-Buss*, 6(3), 1423-1434. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1181>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, dan Platform Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Ms Glow Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Putri, S. (2023). Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk noera collagen drink di tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 99-109. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i3.970>
- Rini, Y. and Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh impulse buying dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek pond's di golden swalayan tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120-129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Salmiah, dkk. (2020). *Online Marketing*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Sarah, K., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis *Social Media Marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada produk clothing linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

- Sari, N. N., & Nasution, N. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(2).
- Sari, K. and Putri, P. (2023). Knowledge sharing dan keunggulan bersaing pada umkm jawa tengah. *Applied Research in Management and Business*, 3(1), 41-53. <https://doi.org/10.53416/arimbi.v3i1.159>
- Sastri, G. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), perceived quality, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 663. https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3846
- Septiani, B., Chandraderia, D., Arini, T., & Pratomo, Y. (2020). Peran usaha maju sukses bersama (msb) dalam mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 169-185. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2500>.
- Sharma, S. (2024). Marketing in the digital age - adapting to changing consumer behavior. *IJMBI*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>
- Siahaan, J., Marchelin, T., & Wijayanti, C. (2023). Pengaruh brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust terhadap brand loyalty kosmetik wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34-54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of *Brand Image*, Brand Awareness, and *Social Media Marketing* on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 56-71.
- Syahputra, D. A., & Kurniawati. 2023. The Influence of *Social Media Marketing* on Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, and Mediation by Brand Experience on *Fashion Brand Clothing* in Indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1 (2): 183-200.
- Tampubolon, Z. I., & Wardhana, A. (2023). Metode penelitian. CV. Eureka Media Aksara.
- Vanessa, C., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Country of Origin & *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 33-40.
- Winarti, E., Kencana, D. S., & Rani, A. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Brand Awareness terhadap Minat Beli (Studi Kasus Di My Roti). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 800-811.
- Zahriyah, A., Suprianik, A., Parmono, A., & Mustofa, M. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.
- Zhou, J. (2021). How consumer behaviors shape digital marketing. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.118>.
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(3), 207-21