

Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing & Perceived quality terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS di Sidoarjo

Oleh:

Gusti Elang Ferry Irawan

Dewi Komala Sari, SE.,M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

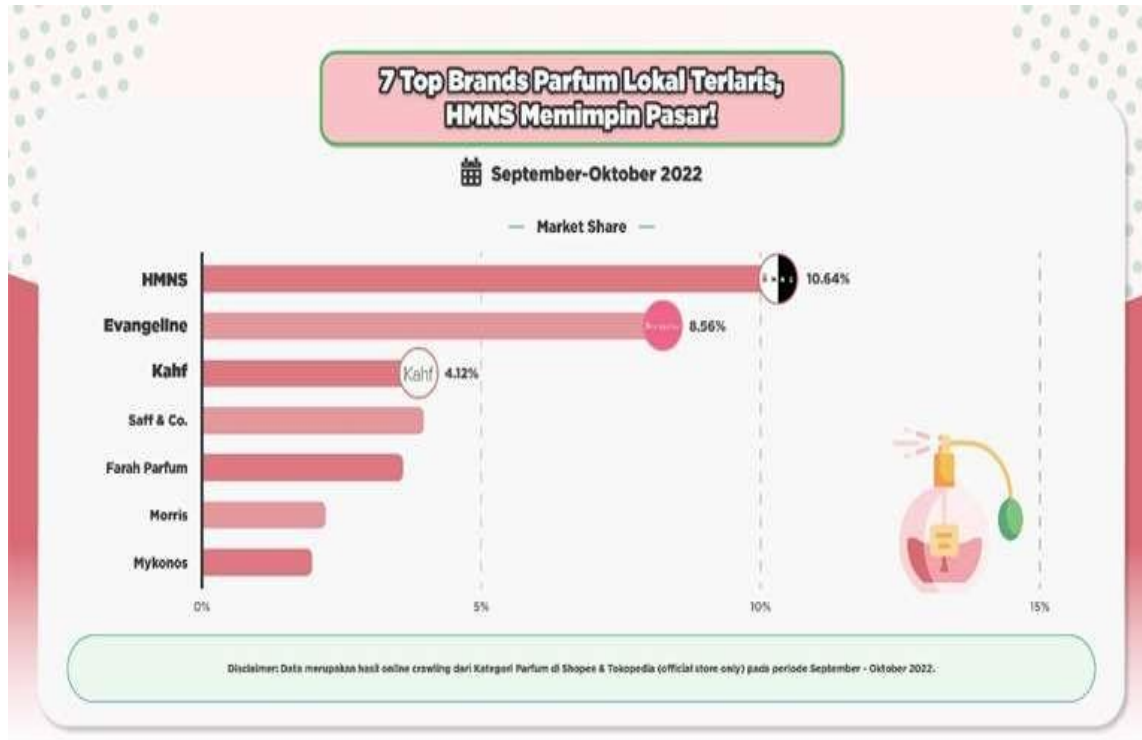
Februari, 2025



Pendahuluan

Parfum HMNS saat ini menjadi simbol tren yang menuntut masyarakat untuk memilih barang-barang dari brand berkualitas khususnya di sidoarjo. Terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan identitas dan gaya hidup. Brand lokal ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian masyarakat terhadap parfum HMNS tidak hanya didasarkan pada aromanya, tetapi juga pada nilai-nilai yang diusung oleh brand.

Pendahuluan



Gambar 1 Brand parfum lokal terlaris

Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>

Dengan kesuksesan tersebut, HMNS telah membuktikan bahwa usia brand yang masih belia bukan menjadi suatu halangan bagi pemain baru untuk mendominasi pasar di e-commerce. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand parfume lokal yang baru rilis memiliki strategi tersendiri sehingga dapat unggul di antara pemain lama.

Pendahuluan

Research gap dalam penelitian sebelumnya menjadi pendorong untuk penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat celah (kesenjangan) yang terjadi pada suatu hasil atau bukti penelitian (Evidence Gap). Evidence Gap ialah sebuah penemuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan ataupun kontradiksi atas hasil dari penelitian sebelumnya. Maka dari gap yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan mendukung temuan. Perbedaan juga menjadi celah penelitian sebelumnya menggunakan teknik accidental sampling dalam pengambilan sampel. Sedangkan dipenelitian ini memakai teknik purposive sampling dengan data yang diperoleh dari hasil perhitungan kuisisioner. Perbedaan juga menjadi gap pada peneltian terdahulu adalah menjadikan produk kosmetik sebagai objek dalam penelitiannya. Sedangkan penelitian ini menggunakan parfum HMNS. Perbedaan yang juga menjadi gap pada penelitian terdahulu adalah menggunakan analisis data **SPSS** , sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SmartPLS 4.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

a. Rumusan Masalah

Bagaimana Brand Image, Social Media Marketing, serta Perceived Quality dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Parfume HMNS di Sidoarjo?

b. Pertanyaan Penelitian

- Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo?
- Apakah media social marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo?
- Apakah perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo?

➤ **Tujuan** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian *Parfume HMNS* di Sidoarjo.

LITERATUR REVIEW

Variable	Indikator
Brand Image (X1)	<ol style="list-style-type: none">1. kekuatan,2. keunggulan3. keunikan
Social Media Marketing (X2)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>content creation</i>2. <i>community building</i>3. <i>connecting</i>4. <i>content sharing</i>
Perceived Quality (X3)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Feature,</i>2. <i>Performance</i>3. <i>Realibility</i>4. <i>Conformance with specifications</i>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Pilihan Produk2. Pilihan Merek3. Waktu Pembelian4. Jumlah Pembelian

Metode

1

Jenis Penelitian :

Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif

2

Objek Penelitian :

konsumen parfume HMNS di Sidoarjo

3

Lokasi Penelitian :

Lokasi penelitian berada di Sidoarjo

4

Teknik Pengambilan Sampel :

Menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*

5

Populasi dan Sampel :

Populasi sebanyak 96 ialah konsumen parfume HMNS di Sidoarjo, Sampel sebanyak 96 konsumen

6

Sumber Data :

Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner secara online melalui *Google Form*

7

Analisis Data :

Software SmartPLS 4 (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
x1 -> y	0.231	0.236	0.089	2.600	0,009
x2 -> y	0.371	0.371	0.088	4.245	0,000
x3 -> y	0.388	0.384	0.073	5.349	0,000

Pengujian inner model dapat di simpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,600 dan *P-values* sebesar 0,009. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar 4,245 dan *P values* sebesar 0,000. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *Tstatistics* sebesar 5,349 dan *P-values* sebesar 0,000

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen parfume HMNS di Sidoarjo memberikan bukti bahwa :

- *H1: Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo
- *H2: Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo
- *H3: Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo

Referensi

- [1] Ahmadi, Edy Anas, "Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts di Jun's Motor Surabaya," *Maker: Jurnal Manajemen*, vol. Volume 6 – Nomor 2, pp. 148-156, 2020.
- [2] Maulana, Rafli and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, Vols. 1, No 2, pp. 1-15, 2022.
- [3] Aurelia, Jessie and I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya," *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vols. Volume 7, Nomor 4, pp. 418-431, 2022.
- [4] Rosmayanti, Melan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," *Journal on Education*, Vols. Volume 05, No. 03, pp. 694-707, 2023.
- [5] Nasution, Wildan and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo," *Academia Open*, vol. Vol 4, 2021.
- [6] Raihan, Fawwaz, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, Vols. Volume 2, No 2, 2021.
- [7] Hidayati, Fitriana Nurul, Dewi Komala Sari and Misti Hariasih, "Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 21.No.2, pp. 185-194, 2024.
- [8] Narottama, Nararya and Natasha Erinda Putri Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *JUMPA*, vol. Volume 8, 2022.
- [9] Gumilang, Pascal Bohdan, Sari Listyorini and Ngatno, "Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. Vol. 11, 2022.
- [10] Maghfira, Egy Hana Mohammad Rizal and Andi Normaladewi, "Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Perceived Quality, Dan Knowledge Halal Product Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Kak Rose Di Kota Malang," *e – Jurnal Riset Manajemen*, vol. Vol. 12. No. 02, no. 2302-7061, 2023.

