

The Influence of Brand Image, Social Media Marketing and Perceived Quality on Purchasing Decisions of HMNS Perfume in Sidoarjo
[Pengaruh Brand Image, Social media marketing dan Perceived quality terhadap keputusan pembelian parfume HMNS di Sidoarjo]

Gusti Elang Ferry Irawan¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Rizky Eka Febriansah³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract, The purpose of this study is to determine the influence of Brand Image, Social Media Marketing, and Perceived Quality on the purchase decision of HMNS Perfume in Sidoarjo. This study uses a quantitative descriptive research approach. The population in this study consists of 96 HMNS perfume consumers in Sidoarjo. The sampling technique used is purposive sampling. The research location is in Sidoarjo. The data obtained will be analyzed using the SmartPLS 4 program. The results of the study indicate that Brand Image has a significant positive influence on purchasing decisions for HMNS perfume in Sidoarjo, Social Media Marketing has a significant positive influence on purchasing decisions for HMNS perfume in Sidoarjo, and Perceived Quality has a significant positive influence on purchasing decisions for HMNS perfume in Sidoarjo.

Keywords: brand image, social media marketing, perceived quality

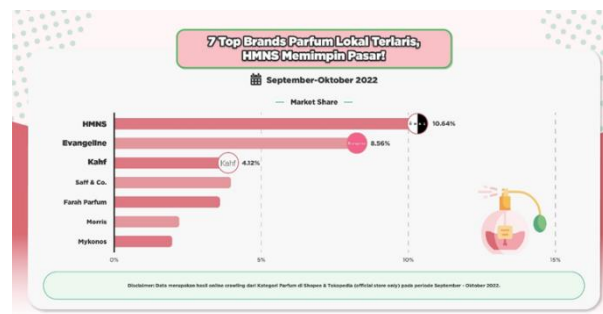
Abstrak, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian Parfume HMNS di Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen parfume HMNS di Sidoarjo sejumlah 96 orang. Teknik sampel yang digunakan yakni purposive sampling. Lokasi penelitian berada di Sidoarjo. Dari data yang didapat selanjutnya akan diolah menggunakan program SmartPLS 4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo, Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo dan Perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo.

Kata kunci: Citra merek, social media marketing, persepsi kualitas

I.PENDAHULUAN

Modernisasi merupakan proses perubahan dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang mengikuti zaman. Modernisasi berkaitan dengan perubahan dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, yang dikaitkan dengan makro sosial. Perubahan yang disebabkan oleh modernisasi dapat dirasakan oleh semua orang, seperti kemajuan teknologi yang semakin canggih, pola pikir masyarakat yang lebih maju, dan perubahan pada gaya hidup masyarakat.

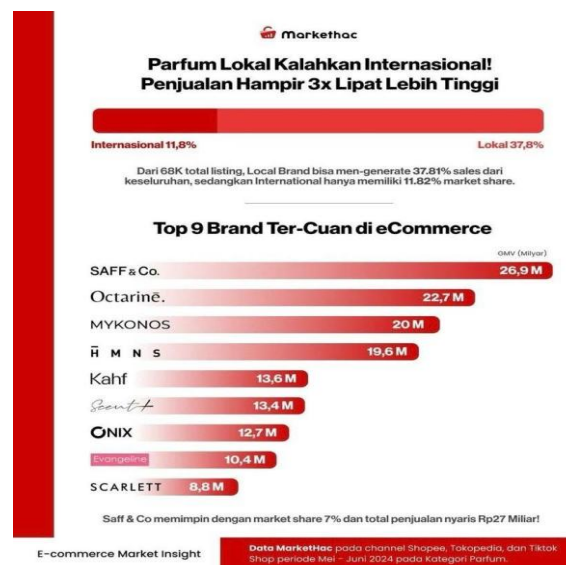
Parfum HMNS kini menjadi simbol gaya hidup modern yang diminati oleh masyarakat, khususnya di wilayah Sidoarjo, untuk lebih selektif dalam memilih produk dari brand yang berkualitas. Kehadiran HMNS tidak hanya menawarkan aroma yang khas dan premium, tetapi juga merepresentasikan pilihan gaya hidup yang mencerminkan identitas personal dan nilai estetika. Brand lokal ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas tinggi. HMNS memanfaatkan strategi pemasaran online yang efektif, memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, keputusan pembelian masyarakat terhadap parfum HMNS tidak hanya didasarkan pada aromanya, tetapi juga pada nilai-nilai yang diusung oleh brand, seperti keinginan serta pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk mereka.



Gambar 1 Brand parfum lokal terlaris

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

Pada gambar 1 diatas menunjukkan dengan adanya kesuksesan tersebut, HMNS membuktikan usia *brand* yang masih belia bukan menjadi halangan bagi pemain baru untuk mendominasi pasar di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* parfum lokal yang baru rilis memiliki strategi tersendiri sehingga unggul di antara pemain lama.



Gambar 2 Data penjualan online

Sumber: [Markethac.id](https://markethac.id)

Dengan adanya *social media marketing* seperti *instagram*, *twitter*, *tiktok*, dan sosial media lainnya menjadikan suatu produk lebih dikenal dengan cepat sehingga berdampak kepada peningkatan volume penjualan, pengenalan produk secara *online* di sosial media lebih banyak menjangkau khalayak ramai dibandingkan harus datang ke toko secara langsung. Selain itu, hal unik yang sering dilakukan adalah *storytelling* atau menceritakan kembali proses kurasi produk, bagaimana mereka begitu serius dalam mengembangkan produknya terlihat juga pada Instagram HMNS fitur yang sering dimanfaatkan adalah *feeds*, *reels*, and *highlight*. Hal ini membuat pengguna sosial media mudah tertarik untuk melakukan pembelian *online* melalui *platform* penjualan seperti *Shopee*, *tokopedia*, dll. HMNS sepenuhnya memaksimalkan pemasaran secara *online* sehingga dapat mengurangi biaya produksi sekaligus menjangkau lebih banyak konsumen.

Citra merek HMNS juga diperkuat melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*. Ulasan positif dan interaksi aktif di *platform* ini menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, desain kemasan yang elegan dan nama-nama aroma yang unik memberikan kesan eksklusif yang semakin memperkuat daya tariknya. Dengan *brand image* yang kuat ini, HMNS mampu menarik konsumen yang mengutamakan kualitas, estetika, dan identitas pribadi, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk HMNS.

Keputusan pembelian ialah suatu pilihan antara dua alternatif pilihan bahkan lebih oleh suatu konsumen terhadap proses pembelian yang dilakukan pada kehidupan sehari-hari [1] Keputusan pembelian ialah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang di mana seorang konsumen memiliki potensial yakin membeli barang tersebut, yang mana dari faktor tersebut pelanggan dapat melakukan suatu penilaian terhadap berbagai cara alternatif pilihan dan kemudian akan memilih lebih dari satu alternatif yang dibutuhkan didasarkan pada suatu pertimbangan [2]. Keputusan

pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Quality*.

Salah satunya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand image* di mata pelanggan adalah gambaran umum tentang suatu produk [3]. Merek (*Brand Image*) yang dimiliki konsumen saat ini sangat penting karena pengetahuan yang mereka miliki tentang merek dan pengalaman mereka di dunia nyata. Perspektif tentang nilai suatu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai keyakinan yang membentuk merek tertentu [4]. Hubungan citra merek dan keputusan pembelian yakni untuk alat yang kuat menarik pelanggan agar membeli barang tertentu serta komponen yang dapat mengubah cara pelanggan memandang produk [5]

Di samping *Brand Image*, *Social Media Marketing* juga sangat penting dalam dunia bisnis. Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan sosial media. *Sosial media marketing* adalah proses yang membuat orang untuk mempromosikan barang atau jasa melalui web serta saluran *online*, serta berinteraksi dengan komunitas yang lebih besar memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pemasaran secara langsung [6]. Dengan *social media marketing* semua informasi terkait produk atau jasa dapat dibagikan dengan mudah. Pada umumnya informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap minat beli pelanggan [7]. Sebagai strategi pemasaran, penggunaan sosial media oleh suatu bisnis bertujuan untuk menarik pengikut atau *followers* serta anggota komunitas online yang memiliki minat dan minat yang sama. Penggunaan sosial media oleh suatu bisnis juga dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir secara keseluruhan sebelum membuat keputusan pembelian [8].

Selain itu, kualitas yang dilihat konsumen didefinisikan sebagai persepsi mereka terhadap kemampuan dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Untuk meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap produk serta menumbuhkan minat yang tinggi agar membeli barang yang dijual oleh perusahaan, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran sosial media juga. Persepsi konsumen dapat dilakukan melalui informasi yang diberikan oleh produk kepada konsumen [9]. Suatu aspek dari penilaian pasar yang membutuhkan perhatian khusus oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap kualitas serta keunggulan suatu produk dan jasa serta hubungan dengan produk pesaing [10] Persepsi kualitas dapat diungkap sebagai kesan secara seluruh oleh konsumen terhadap tingkat superioritas serta inferioritas suatu produk jasa. Ini adalah bentuk persepsi konsumen mengenai tingkat keandalan dan ketergantungan suatu produk atau jasa [11].

Penelitian yang dilakukan mengenai *variable* tentang pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian menunjukkan akan faktor citra merek memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian [12]. Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh kepada Keputusan pembelian [13]. Citra merek secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa faktor *marketing sosial media* memiliki suatu dampak signifikan pada keputusan pembelian [14] Akan tetapi, berbeda dari hasil yang ditunjukkan oleh penelitian lain bahwa *media social marketing* tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian [15]. Lalu hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif kepada keputusan pembelian [9]. Sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan hasil *Perceived Quality* bahwa secara mutlak tidak berpengaruh kepada Keputusan pembelian [16]

Berdasarkan penelitian sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa ada celah kesenjangan (*Evidence Gap*) dalam hasil serta bukti dari penelitian. *Evidence Gap* ialah penemuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan ataupun kontradiksi atas hasil dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengatasi celah tersebut. Harapannya adalah untuk memperluas informasi dan mendukung hasil dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS di Sidoarjo*”.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo?
2. Apakah media social marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo?
3. Apakah perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo?

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

Kategori SDGs : Sesuai dengan SDGs 12 *Responsible Consumption and Production*. Penelitian ini memberikan wawasan atau pengalaman tentang perilaku konsumen, yang pada akhirnya membantu mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, khususnya pada produk kosmetik atau parfum.

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

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau menunda pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek, serta mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir [17]. Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada pemilihan produk, tetapi juga mencakup tahap penerimaan dan penggunaan produk setelah pembelian dilakukan. Indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu [18]

1. *Pilihan Produk (Product selection) : Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.*
2. *Pilihan Merek (Brand choice) : Konsumen memilih merek produk yang paling disukainya atau yang memiliki reputasi baik.*
3. *Waktu Pembelian (Purchase time) : Konsumen memilih waktu yang tepat untuk membeli produk, misalnya saat ada promo atau kebutuhan mendesak.*
4. *Jumlah Pembelian (Purchase amount) : Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli.*

Brand Image

Citra merek atau Brand Image ialah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek [19]. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra baik dibandingkan merek yang tidak dikenal atau memiliki citra buruk. Indikator yang berkaitan dengan Brand Image yaitu [20]

1. *Kekuatan (Strengthness) : Seberapa kuat ikatan emosional dan hubungan yang dibangun antara konsumen dan merek.*
2. *Keunikan (Uniqueness) : Suatu keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.*
3. *Keunggulan (Favorable) : Seberapa positif persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kemudahan untuk diingat dan diucapkan.*

Dengan bergantung pada citra merek barang atau jasa, brand image adalah strategi yang bertujuan untuk menanamkan kesan merek yang baik di benak pelanggan sehingga mereka selalu ingat merek tersebut dan memiliki keyakinan saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian jurnal terdahulu yang menggambarkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian[2]. Penelitian lain ikut menetapkan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh secara positif signifikan oleh variabel brand image [3]. Lalu, dalam hasil penelitian lain juga menetapkan bahwasanya variabel brand image berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian[11].

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebagai cara pemasaran yang sering diterapkan pengusaha dalam menjual produk atau jasanya melalui platform media sosial [21]. Sedangkan dari pandangan lain komunikasi pelanggan pada web perusahaan didorong oleh pemasaran sosial media yang menjadi bagian utama strategi digital. Indikator yang berhubungan dengan Social media marketing yaitu [22]

1. *Pembuatan Konten (Content Creation) : Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran.*
2. *Berbagi Konten (Content Sharing) : Kemampuan konten untuk memicu berbagi, jangkauan konten yang luas, dan interaksi yang positif.*
3. *Menghubungkan (Connecting) : Suatu Kemampuan konten untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen.*

4. *Pembangunan Komunitas (Community Building)* : Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

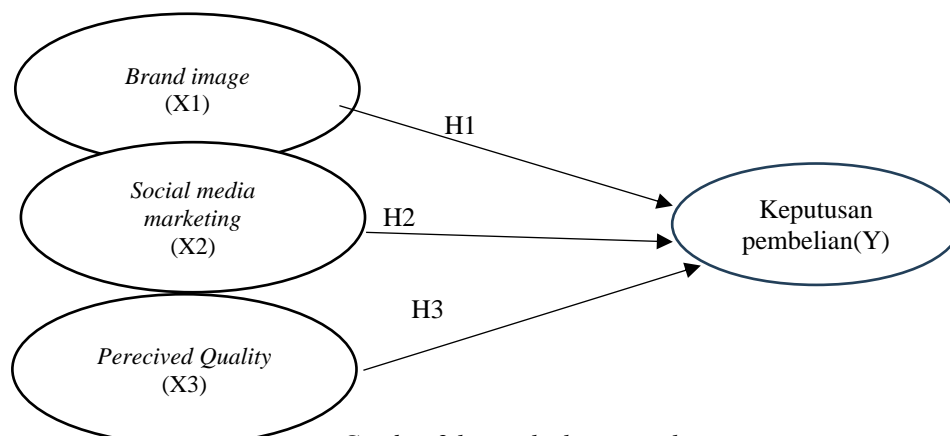
Selain adanya brand image yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat ini, Konsep pemasaran juga dipengaruhi oleh marketing sosial media yang bertujuan untuk menarik pelanggan untuk membuat keputusan. Kepopuleran Merek dan kemampuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan sangat memengaruhi persepsi masyarakat tentang merek [23]. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang sudah dinyatakan bahwa Social Media Marketing memiliki dorongan yang besar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga menciptakan hasil yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Dari penjelasan diatas, menyimpulkan bahwa social media marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui social media untuk berbagi informasi yang menarik mengenai produk barang atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Perceived Quality

Perceived quality merupakan pengalaman pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dikenal sebagai kualitas persepsi. [24]. Persepsi kualitas akan menjadi pertimbangan calon pelanggan untuk membeli dan mempertimbangkan dalam memutuskan produk yang akan dibeli. Indikator yang terdapat pada *Perceived Quality* dengan sebagai berikut [25]

1. *Keandalan (Reliability)* : Seberapa besar konsumen percaya produk akan berfungsi dengan benar dan sesuai harapan, serta dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu.
2. *Fitur (Feature)* : Aspek-aspek tambahan yang meningkatkan nilai pada produk.
3. *Kinerja (Performance)* : Kemampuan atau kinerja produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal fungsi dan efektivitas penggunaannya.
4. *Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance with Specifications)* : di mana keadaan tidak ada cacat pada produk serta kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

Persepsi pelanggan kepada suatu kualitas dan keunggulan produk jasa dalam kaitannya dengan maksud yang diharapkan dikenal sebagai kesan kualitas. Jurnal penelitian sebelumnya menemukan bahwa faktor kualitas persepsi memengaruhi keputusan pembelian. [9]. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa variabel kualitas persepsi pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian [26]. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian lain, variabel kualitas persepsi berpengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian [27]. Sehingga dari penjelasan tersebut, Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas yakni kesan pelanggan terhadap manfaat kualitas serta harga yang dapat dirasakan dari produk jasa yang didapat pelanggan.



Gambar 2 kerangka konseptual

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

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang mendasar pada filsafat positivisme (data konkret), yang digunakan meneliti pada populasi atau sample tertentu [28]. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen parfume HMNS di Sidoarjo. Sample adalah suatu bagian kecil anggota populasi yang dapat diambil dalam prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode purposive, yang merupakan metode non-probability sampling. *Non probability sampling* adalah Metode pengambilan sampel tidak membagi peluang yang sama terhadap setiap komponen populasi atau individu. Sedangkan *purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan khusus [27]. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki – laki dan perempuan yang pernah membeli minimal satu kali pembelian. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus Lemeshow menentukan ukuran sample yang diperlukan karena jumlah total konsumen HMNS di Sidoarjo tidak diketahui secara pasti [29].

$$n = z^2 \times p(1-p) / e^2$$

Keterangan:

n = jumlah sample

z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = fokus kasus atau maksimal estimasi=0,5

e = alpha (0.1) sampling error 10%

Dalam rumus tersebut, maka alpha yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni 95% atau 1,96. Total populasi yang belum diketahui yakni sebesar 0,5 dengan hasil kepercayaan sebesar 10%. Jadi, cara untuk perhitungan sample dalam penelitian ini yaitu berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil Jumlah sampel yang akan digunakan ditunjukkan dengan perhitungan di atas, yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah 96 responden. Teori Roscoe, yang mengatakan bahwa parameter sample yang ekuivalen di sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel, digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang layak [30].

Data *primer* adalah sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini. Data *primer* ialah suatu informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang berhubungan antara variabel yang relevan dengan penelitian, yang bertujuan untuk menjelaskan jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses pengambilan data yang dilakukan menyebarluaskan kuesioner *online* melalui *Google Forms* kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terorganisir secara sistematis berdasarkan *skala Likert*/skala lima poin. Dalam pernyataan ini menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini membantu peneliti mengumpulkan data dari responden dan membantu mereka menjawab kuesioner.

Analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan aplikasi Smart PLS 4.0. Analisis Data atau Pengumpulan data menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena [31]. Dalam analisis ini ada dua hal pengujian yang dapat dilakukan yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji struktural (inner model).

Outer Model ialah pengukuran yang memiliki hubungan antara indikator dan konstruk dalam spesifikasi. Ini menghasilkan residual *variance* dari variable dependen. Penilaian validitas dan reliabilitas diambil dari hasil evaluasi model pengukuran untuk menetapkan bahwa indikator ini dikatakan valid serta dapat diandalkan untuk kuantifikasi variabel laten. Indikator dianggap menunjukkan validitas konvergen ketika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Proses penilaian reliabilitas menggunakan ukuran keandalan konsistensi internal, memeriksa nilai-nilai seperti *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *Rho_a*, yang masing-masing harus melebihi ambang 0,7 [32].

Analisis *inner model* dapat menggunakan *Bootstrapping* dengan menggunakan dua keluaran koefisien Jalur dan efek tidak langsung. Koefisien jalur adalah ukuran kekuatan hubungan atau pengaruh konstruk laten. Sebaliknya, efek tidak langsung bertujuan untuk menganalisis beberapa efek signifikan dari satu variabel terhadap variabel lain, baik endogen maupun eksogen [33].

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel mempunyai pengaruh langsung berdasarkan nilai *P-Value* dan nilai *TStatistic*. Apabila *P-Value* < 0,05 dan nilai *T-Statistic* > 1,96 maka hipotesis dianggap diterima dan sebaliknya jika nilai *P-Value* > 0,05 dan nilai *T-Statistic* < 1,96 maka hipotesis dianggap tidak diterima. Proses ini biasanya dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*[31].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner Google Form untuk mengumpulkan sampel keputusan pembelian parfum HMNS di Sidoarjo. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden yang berjumlah 96 sampel yang disajikan berbentuk tabulasi identitas responden. Responden adalah subjek suatu penelitian atau individu yang diminta untuk memberikan jawaban mengenai persepsi dan fakta yang berkaitan dengan topik tertentu. Penyajian data identitas responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai informasi pribadi responden.

Berdasarkan Persentase karakteristik responden jenis kelamin, dapat dilihat bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan, yaitu 34% atau 34 responden untuk perempuan dibandingkan dengan 62% atau 62 responden untuk laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian parfum HMNS di Sidoarjo didominasi oleh laki-laki.

Berdasarkan hasil usia responden, dapat dilihat bahwa kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak adalah kategori 26-32 tahun, yaitu 56%. Sebaliknya, kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah kelompok usia 33-40 tahun, yaitu sebesar 15%.

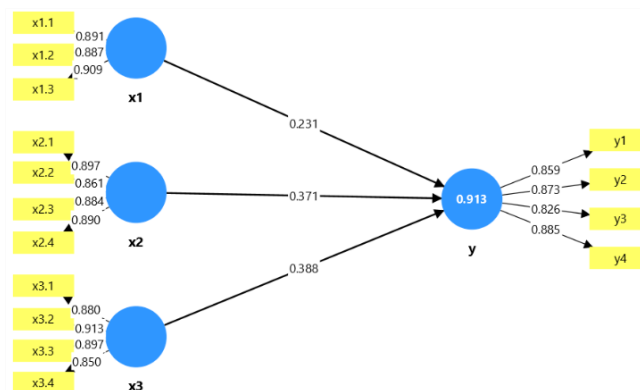
HASIL

1. Analisis Model Luar

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui spesifikasi memiliki hubungan antar variabel laten dan variabel manifesnya. Pengujian ini meliputi validitas *konvergen*, validitas diskriminan, serta reliabilitas.

Validitas *Konvergen* dari model pengukuran ini indikator reflektif bisa dilihat dari korelasi antar skor item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu juga dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Akan tetapi, dalam tahap pengembangan skala penelitian, loadings antara 0.50 dan 0.60 masih dapat diterima. Model struktural dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1. Pemuatan Luar SmartPLS 4



INDIKATOR	BRAND IMAGE (X1)	SOCIAL MEDIA MARKETING (X2)	PERCEIVED QUALITY (X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
x1.1	0.891			
x1.2	0.887			
x1.3	0.909			
x2.1		0.897		
x2.2		0.861		
x2.3		0.884		
x2.4		0.890		
x3.1			0.880	
x3.2			0.913	
x3.3			0.897	
x3.4			0.850	
y1				0.859
y2				0.873
y3				0.826
y4				0.885

Sumber: Output SmartPLS (2025) tabel 3 di atas menunjukkan nilai outer loading untuk semua indikator dari variabel *Brand Image* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) adalah > 0,7, yang menunjukkan bahwa semua nilai indikator untuk variabel laten adalah valid.

SmartPLS (2025) tabel 3 di atas menunjukkan nilai outer loading untuk variabel *Brand Image Marketing Quality* (X3), dan *Pembelian* (Y) menunjukkan bahwa

Metode lain untuk mengukur Validitas Konvergen adalah dengan memeriksa akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE). Nilai yang direkomendasikan adalah di atas 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Pengujian berikutnya melibatkan reliabilitas komposit dari suatu blok indikator yang dapat mengukur konstruk. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit di atas 0.60. Selain itu, reliabilitas konstruk dan variabel laten yang diukur dapat dinilai dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk tersebut. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha di atas 0,7.

Tabel di bawah ini menampilkan nilai beban untuk konstruksi variabel penelitian yang diperoleh dengan menjalankan program Smart PLS pada tabel berikut:

Tabel 2. Reliabilitas Komposit SmartPLS 4

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.877	0.880	0.924	0.802
Social Media Marketing (X2)	0.906	0.906	0.934	0.780
Perceived Quality (X3)	0.908	0.908	0.935	0.784
Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.885	0.920	0.742

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas menyajikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel, yaitu *brand image*, *social media marketing* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai dari variabel-variabel tersebut adalah reliabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki validitas *discriminant* yang tinggi.

Nilai *Composite Reliability* (ρ_c) digunakan untuk mengukur konsistensi dari kumpulan indikator. Disarankan agar nilai *Composite Reliability* (ρ_c) lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan yang dimana setiap variabel telah memiliki kriteria *Composite Reliability*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Pada tabel 4 di atas, nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel menampilkan nilai konstruk > 0.70. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian sudah memenuhi syarat untuk nilai *Cronbach's alpha*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. Cross Loading SmartPLS 4

Indikator	Brand Image (X1)	Social Media Marketing (X2)	Perceived Quality (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
x1.1	0.891	0.813	0.743	0.767
x1.2	0.887	0.779	0.748	0.796
x1.3	0.909	0.843	0.832	0.862
x2.1	0.821	0.897	0.789	0.826
x2.2	0.774	0.861	0.797	0.791
x2.3	0.798	0.884	0.806	0.835
x2.4	0.809	0.890	0.795	0.834
x3.1	0.774	0.776	0.880	0.807
x3.2	0.802	0.785	0.913	0.809
x3.3	0.742	0.818	0.897	0.824
x3.4	0.748	0.813	0.850	0.826
y1	0.778	0.812	0.794	0.859
y2	0.755	0.785	0.813	0.873
y3	0.734	0.783	0.756	0.826
y4	0.844	0.826	0.815	0.885

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki faktor *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria validitas diskriminan, dengan hasil analisis > 0,6.

Langkah selanjutnya adalah mencapai validitas diskriminan, yang dapat dilakukan dengan membandingkan AVE (akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi) untuk setiap hasil untuk menentukan hubungan antara hasil berbasis model serta hasil lainnya. Setiap model bisa dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan jika akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruksinya.

Tabel 4. Nilai AVE kriteria *Fornell-Larcker*

Variable	x1	x2	x3	y
x1	0.896			
x2	0.907	0.883		
x3	0.866	0.902	0.885	
y	0.904	0.931	0.923	0.861

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa setiap nilai indikator diagonal pada kriteria *Fornell-Larcker* lebih besar daripada hasil nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dari variabel *Brand Image (X1)*, *Social Media Marketing (X2)*, *Perceived Quality (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Analisis Model Dalam (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dievaluasi untuk memastikan stabilitas dan keakuratan model struktural yang dibangun. Tahapan analisis yang dilakukan dalam hal model struktural diamati melalui beberapa indikator, yakni koefisien determinasi (R²). Berdasarkan pengolahan data yang dilaksanakan dengan memakai program SmartPLS, nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *R-Square SmartPLS 4*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.913	0.910

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel laten keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan baik oleh pengaruh *brand image*, *social media marketing*, dan *perceived quality*, yaitu sebesar 0,913. Hasil ini menunjukkan bahwa 91,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan, sedangkan sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Setelah mengevaluasi *inner* model, langkah selanjutnya adalah menilai hubungan antar konstruk laten yang seharusnya dihipotesiskan pada penelitian ini. Karena PLS tidak menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, maka digunakanlah *teknik Resampling* dengan metode *Bootstrapping*. Hasil *bootstrapping* dengan 500 sampel bootstrap mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal, sehingga memungkinkan untuk dilakukannya pengujian parameter pada model dengan menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan *P-Values*. Suatu hipotesis dianggap diterima jika *T-Statistics* > 1.96 dan *P-Values* < 0.05.

Berikut ini adalah hasil Koefisien Jalur untuk efek langsung:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis *SmartPLS 4*

Variabe I	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas, 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.

PEMBAHASAN

H1: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *parfume* HMNS di Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui kekuatan, keunggulan, serta keunikan yang ditinggalkan oleh produk tersebut. Karena HMNS dikenal sebagai *brand parfume* yang memiliki reputasi baik, sehingga selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, parfum yang dijual memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh *brand parfume* lain yang ada dipasaran saat ini. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk membeli parfum HMNS daripada *brand parfume* lainnya yang membuat HMNS selalu teringat pada persepsi konsumen.

Hasil ini sebanding dengan teori yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk [19] Dengan ini menunjukkan bahwa merek yang punya citra baik dianggap lebih terpercaya dan menarik, sehingga lebih sering dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra buruk.

Hasil penelitian konsisten pada hasil penelitian terdahulu yang juga menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2] Penelitian lain juga menjelaskan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian [3] Lalu penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *brand image* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian [11] Lalu, pada hasil penelitian lain menjelaskan mengenai variabel *brand image* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [34] Dalam kajian lain menunjukkan mengenai terdapat berpengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [35] Pada penelitian lain pun menjelaskan sama, yang dimana variabel *brand image* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [36]

H2: Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *parfume* HMNS di Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *content creation, community building, connecting* dan *content sharing* yang ditayangkan *parfume* HMNS di sosial media memudahkan hubungan interaksi antar konsumen. Selain itu *parfume* HMNS sering membuat *content creation* untuk produk yang ditawarkan lewat sosial media, sehingga memotivasi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Para konsumen dapat mengenal berbagai jenis produk yang ditawarkan *parfume* HMNS melalui informasi yang disampaikan di sosial media. Daya tarik konten produk *parfume* HMNS yang ada di media sosial mendorong timbulnya minat dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sebanding dengan teori yang menjelaskan bahwa *social media marketing* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Social Media Marketing* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap proses mendorong pemasar secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan, atau

produk melalui berbagai saluran *social media online* [21] *Media social* memungkinkan brand atau bisnis untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien.

Pernyataan tersebut mendapatkan dukungan dari hasil yang telah membuktikan bahwa variabel *social media marketing* yang kuat memiliki pengaruh positif, hal ini disebabkan oleh kemudahan yang diberikan oleh media social dalam membantu konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut [7] Penelitian lainnya juga diperkuat, dengan menjelaskan *social media marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* telah dilaksanakan dengan efektif sehingga mampu membuat konsumen menerima dan merespon konten yang dibuat dengan baik. sehingga bisa dinyatakan bahwa *content creation* yang dapat masuk ke konsumen mengenai produk HMNS merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi struktur keputusan pembelian [37] Dalam kajian lain menunjukkan mengenai terdapat berpengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [38] Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel *social media marketing* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [39] Lalu, berdasarkan hasil penelitian lain menjelaskan mengenai variabel *social media marketing* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [40] Penelitian lain juga menjelaskan mengenai *social media marketing* positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [41]

H3: Perceived Quality berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *parfume* HMNS di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian subjektif pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk berdasarkan harapan dan pengalaman mereka yang menilai dari *feature, performance, reliability* dan *conformance with specifications*. Fitur produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Karena fitur yang relevan, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan dapat mendorong daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen lebih memilih produk dengan fitur yang memberikan manfaat lebih dan kemudahan dalam penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk HMNS maka akan semakin pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *perceived quality* juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *perceived quality* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas suatu produk, mereka akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut daripada merek lain yang memiliki kualitas yang kurang [24].

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *perceived quality* yang kuat bisa mendorong keputusan pembelian secara signifikan, dengan hasil yang ditunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh antara kedua variabel tersebut [9]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [26]. Temuan pada penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [27]. Kemudian, untuk penelitian lainnya menyajikan temuan secara serupa, *perceived quality* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [42]. Dan adanya dukungan penelitian sama yang menjelaskan mengenai *perceived quality* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [43] Hal tersebut juga konsisten terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai *perceived quality* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [44]

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand image, social media marketing*, dan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *parfume* HMNS di Sidoarjo. *Brand image* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan adanya *Brand Image* yang kuat membuat persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui kekuatan, keunikan, serta keunggulan yang ditinggalkan oleh produk tersebut. Selain itu, *social media marketing* berperan dalam keputusan pembelian parfum melalui media sosial, HMNS dapat membangun hubungan dengan pelanggan, menyebarkan informasi, serta meningkatkan kesadaran dan pengakuan merek. Terakhir, *perceived quality* memainkan peran penting karena akan menjadi acuan utama dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli. Dengan demikian, kebutuhan dan harapan konsumen menjadi daya tarik utama yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian, menjadikannya sebagai faktor dominan dalam preferensi konsumen.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting yang perlu diperhatikan. Pertama, *Brand Image* yang efektif dapat mendorong penjualan produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, meskipun *Social media marketing* memudahkan brand atau bisnis untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat,

efisien dan menjadi salah satu faktor penentu pada keputusan pembelian. Ketiga, ketika *Perceived Quality* memiliki persepsi bahwa suatu produk atau merek memiliki kualitas yang tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain, yang membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian ulang serta rekomendasi dari orang lain.

Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain ukuran sampel yang terbatas serta fokus penelitian yang hanya pada konsumen parfum HMNS di wilayah Sidoarjo. Keterbatasan berikutnya yaitu penelitian ini berfokus pada variabel *brand image*, *social media marketing* dan *perceived quality* padahal ada potensi beberapa faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti promosi atau *online customer review*. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel yang digunakan agar hasil penelitian dapat menjadi lebih representatif dan akurat. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mengevaluasi dampak dari berbagai variabel lain, termasuk aktivitas promosi dan *online customer review*, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada para konsumen parfum HMNS di Sidoarjo atas kerja sama dan partisipasinya dalam memberikan data yang diperlukan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [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.
- [11] Lacap, Jean G Lacap, Tat Huei Cham and Xin, Jean Lim, "The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality," *International Journal of Economics and Management*, vol. 15, no. 1, 2021.
- [12] Al Ayubi, Mochammad Ayub and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, Vols. 1, No 3, pp. 1-18, 2022.
- [13] Yunita, Puput and Lies Indriyatni, "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow," *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, vol. 5, pp. 279-286, 2022.
- [14] Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti and Agniya Thahira, "Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 6, 2023.
- [15] Simamora, Virgo and Riska Aulia Umry, "Pengaruh Influencer dan Social Media Sebagai Strategi," *Journal For Business and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 1, pp. 1-16, 2020.
- [16] Putri, Intan Desiana and Arif Fadilla, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network," *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, vol. 5, no. 2, p. 128, 2022.
- [17] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4 ed., Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [18] Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed., Pearson Education, 2016.
- [19] Wardhana, Aditya, *Brand Image*, P. Mahir Pradana, Ed., Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- [20] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management*, 4 ed., Pearson, 2013, p. 608 .
- [21] M. Kaplan, Andreas and Michael Haenlein, *Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, 2010.
- [22] Gunelius, Susan, *Social Media Marketing*, New York: McGraw-Hill, 2011, p. 260.
- [23] Manik , Cindy Megasari and Onan Marakali Siregar, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan," vol. Vol. 1 No. 7, 2022.
- [24] Durianto, Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 3 ed., Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [25] Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed., vol. 1, S. Adi Maulana, Ed., Erlangga, 2017.
- [26] Putri, Intan Tsani, Mukson and Wiludjeng Roessali, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Kabupaten Sleman," *Litbang Provinsi Jawa Tengah*, vol. Vol. 22, p. 103 – 112, 2024.

- [27] Pramudiya, Faisal Cahya and Ajat Sudrajat, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. Vol. 11 No. 1, p. 144 – 156, 2021.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Research & Development*, 19 ed., Bandung: ALFABETA, 2013.
- [29] Riduwan and Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*, Bandung: ALFABETA, 2015.
- [30] Supranto, Jajang, *Statistik Teori dan Aplikasi*, 1 ed., Jakarta : Erlangga, 2000.
- [31] Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 1 ed., Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup, 2020.
- [32] Putri, Rizky Meisa, Mahmud, Ariati Anomsari and Aris, Puji Purwatiningsih, "Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang," *JURNAL MANEKSI*, vol. VOL 13, no. 3, pp. 748-764, 2024.
- [33] Afandi, Syahrul, Muhammad Yani and Misti Hariasih, "Effective Strategies For Bebek Carok Sidoarjo Restaurant : Analyzing Brand Image, Product Quality and Price," vol. Volume 1 Number 10, pp. 1-14, 2024.
- [34] Sari, Aditya Julita, IBN Udayana and Agus Dwi Cahya, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi kasus variable Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. Volume 4 no 2, pp. 308-327, 2022.
- [35] Anam , Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita and Rina Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. Vol 4 No 1, pp. 42-44, Januari 2021.
- [36] Fitrianna, Hafizh and Derista Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo di Yogyakarta," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. Juni 2020, pp. 409 - 418, Volume 03, Nomor 03.
- [37] Raihan, Fawwas, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Da'arul Qur'an Jakarta)," *JOURNAL OF ISLAMIC BUSINESS MANAGEMENT STUDIES*, vol. 2, pp. 99-105, 2021.
- [38] Pingki, Erikha and Sri Rejeki Ekasasi, "Pengaruh Social Media Marketing, Elektronik Word-Of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI," *CAKRAWANGSA BISNIS*, Vols. Vol. 4, No.1, pp. 115-128, 2023: Juli.
- [39] Purwaningsih, Nining and Fahmi Susanto, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar," *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, Desember 2020.
- [40] Nurrokhim, Ahmad and Emy Widyastuti, "Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening," *Journal of Management and Digital Business*, Vols. Vol 1, no 2, pp. 122-134, 2021.
- [41] Mukuan, Anggrianti Lousy, Silcyljeova Moniharapon and Jane Grace Poluan, "Pengaruh Aktivitas Media Social Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc di Kota Manado," *EMBA*, vol. Vol. 11 No. 1, pp. 193-203, Januari 2023.
- [42] Sastri, Ghofifah Umi and Titik Desi Harsoyo, "Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-wom), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Mayoufit," *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. Vol. 6 No. 3, September 2023.
- [43] Andrenata, Alfany, Retno Endah and Supeni Jekti Rahayu, "Pengaruh Perceived Value, Brand Awarness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Jember," *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. Volume IX Nomor 4, p. 813, 2022.

- [44] Saodin and Nyoman Nerson, "Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie," *Kalianda Halok Gagas*, Vols. Volume 5, No 1, Juni 2022.