



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Elang terbaru_212010200033

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidairta

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

5783
Length in words

44069
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		2
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		2
Paraphrases (SmartMarks)		113

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	32 0.55 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4450/31829/35919	31 0.54 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49226/54936	27 0.47 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49226/54936	25 0.43 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	24 0.42 %

6	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1118/1352	23 0.40 %
7	Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Perceived Quality, Dan Knowledge Halal Product Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Kak Rose Di Kota Malang Maghfira Egy Hana, Rizal Mohammad, Andi Normaladewi;	23 0.40 %
8	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1118/1352	23 0.40 %
9	https://itbsemarang.ac.id/sjies/index.php/jbe33/article/download/387/351	22 0.38 %
10	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4518/4518/	19 0.33 %

from RefBooks database (1.56 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Perceived Quality, Dan Knowledge Halal Product Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Kak Rose Di Kota Malang Maghfira Egy Hana, Rizal Mohammad, Andi Normaladewi;	23 (1) 0.40 %
2	PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI MICROSOFT EXCEL UNTUK OLAHDATA PENELITIAN DALAM PENYUSUNAN KARYA ILMIAH Frans Sudirjo, Nur Mulyadi, Kase Emanuel B. S., Sabur Fatmawati, Roza Nelli, Laratmase Antonia Junianty;	14 (2) 0.24 %
3	PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia) Saryadi Saryadi, Sari Listyorini, Missfala Rahmatina;	12 (1) 0.21 %
4	Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dede R Oktini, Farhan Ahmad Hanief;	9 (1) 0.16 %
5	EFFECT BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION UMKM KAIN ENDEK GIANYAR BALI murdani ketut murdani, Merta I Ketut Merta;	9 (1) 0.16 %
6	Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo Rahma Afifa Nur, Sari Dewi Komala, Vera Firdaus;	7 (1) 0.12 %
7	Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap Celebrity Endroser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel Syachdoâ€™a Bellananda Iftitah, Syahidah Agustin Mutia, Saifuddin Muchammad;	6 (1) 0.10 %
8	Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam Rustam Triana Ananda, Fenny Verawaty;	5 (1) 0.09 %
9	PENGARUH BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Y DAN Z DENGAN VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Sri Widystuti, Agustinus Miranda W, Yulia Puspita;	5 (1) 0.09 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Internet (17.76 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1118/1352	97 (7) 1.68 %
2	https://www.slideshare.net/slideshow/tugastedy-sumartomodelbisnispengelolaanhutanperhutani.pdf/252053314	90 (7) 1.56 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	80 (5) 1.38 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49226/54936	70 (5) 1.21 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	68 (6) 1.18 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4450/31829/35919	62 (3) 1.07 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/995/7006/9427	49 (6) 0.85 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49192/54905	47 (7) 0.81 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	34 (3) 0.59 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	28 (4) 0.48 %
11	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7643/5253/	27 (3) 0.47 %
12	http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf	26 (3) 0.45 %
13	https://pdfs.semanticscholar.org/288a/0fe434b79e4bac57135e1050d2f7b6a66b26.pdf	25 (3) 0.43 %
14	https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/article/download/536/248/2485	24 (2) 0.42 %
15	https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/be33/article/download/387/351	22 (1) 0.38 %
16	https://senafebi.budiluhur.ac.id/index.php/senafebi/article/download/137/59/589	22 (2) 0.38 %
17	https://eprints.ums.ac.id/83263/2/NASPUB.pdf	22 (3) 0.38 %
18	http://repository.unas.ac.id/7242/3/Bab%202.pdf	21 (3) 0.36 %
19	http://scholar.unand.ac.id/466168/	21 (2) 0.36 %
20	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4518/4518	19 (1) 0.33 %
21	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36622/28150	18 (3) 0.31 %
22	https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/224/12/	18 (3) 0.31 %
23	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	17 (3) 0.29 %
24	http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/5692/S1_FEB_21701081425_%20ALHIDAYA_TULLAH%20NUR%20UTOMO%20PUTRA.pdf?sequence=1	16 (1) 0.28 %
25	https://stiemultaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1723/1079/	14 (2) 0.24 %
26	https://media.neliti.com/media/publications/397627-none-9579085a.pdf	11 (1) 0.19 %
27	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2608/1268	10 (1) 0.17 %
28	https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/2471/1268/7833	10 (1) 0.17 %
29	https://ejournal.upnvy.ac.id/jye/article/download/6994/2612	10 (1) 0.17 %
30	https://www.academia.edu/49139872/PENGARUH_CITRA_MEREK_DAN_KESADARAN_MEREK_TERHADAP_KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DIWILAYAH GUNUNG ANYAR SURABAYA	7 (1) 0.12 %

31	https://eprints.ums.ac.id/92726/1/Nunus%20Nur%20Khasanah-B100170112-Naskah%20Publikasi.pdf	6 (1) 0.10 %
32	https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/662/684	6 (1) 0.10 %
33	https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/download/7488/2755	5 (1) 0.09 %
34	https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/download/5462/3872	5 (1) 0.09 %
35	https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/download/3186/1511/	5 (1) 0.09 %
36	http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1024/3/21160043%20-%20IYAN%20-%20bab%202.pdf	5 (1) 0.09 %
37	http://repository.iainkudus.ac.id/7031/5/05%20BAB%20II.pdf	5 (1) 0.09 %
38	https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/download/3038/2124	5 (1) 0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 1

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] perfume 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 menunjukan 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.

Page | 2

Gambar 1 Brand parfum lokal terlaris

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

Pada gambar 1 diatas menunjukan 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

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 lebih digunakan ialah feeds, reels, and highlight. Hal ini membuat pengguna sosial media mudah tertarik untuk melakukan pembelian online melalui platform penjualan seperti Shopee, tokopedia, dll. HMNS secara optimal memanfaatkan strategi guna menekan biaya operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar dan 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 bisa dipengaruhi dari beberapa faktor seperti Brand Image, Social Media Marketing, dan Perceived Quality. Salah satunya faktor yang bisa dipengaruhi 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 lewat web serta by online, serta berinteraksi dengan beberapa komunitas

Page | 3

yang berpotensi 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 yang memiliki penilaian pasar serta membutuhkan perhatian khusus terhadap perusahaan untuk dapat 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 prioritas 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 temuan penelitian baru yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan atau kontradiksi terhadap hasil-hasil 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.

Page | 4

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 mempengaruhi 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 salah satu metode pemasaran yang umum digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui berbagai platform media sosial [21]. Sementara itu, dari sudut pandang lain, interaksi antara pelanggan dan perusahaan melalui situs web didorong oleh social media marketing yang kini menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran 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 ialah sebuah komunitas online berskala global yang memungkinkan terjadinya interaksi antar individu dari berbagai belahan dunia melalui pemanfaatan 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

Page | 5

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 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, variable 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.

H1 H2 H3 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: Perecived Quality berpengaruh positif singnifikan terhadap keputusan pembelian pada parfume HMNS di Sidoarjo

Brand image

(X1) Keputusan pembelian(Y)

Social media

marketing

(X2)

Perecived Quality

(X3)

Page | 6

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].

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

$$e^2 n = 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5) / 0,1^2 n = 3,8416 \cdot 0,5(0,5) / 0,01 n = 0,9604 / 0,01 n = 96,04$$

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

Page | 7

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 variable 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 kuisioner 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 konstruknya. 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:

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Page | 8

Tabel 1. Outer Loadings SmartPLS 4

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 1 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.

Metode lain untuk mengukur Validitas Konvergen adalah dengan memeriksa akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE). Nilai yang diharuskan adalah di atas 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Pengujian berikutnya melibatkan reliabilitas komposit pada suatu 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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 2 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 (%) digunakan untuk mengukur konsistensi dari kumpulan indikator. Disarankan agar nilai Composite Reliability (%) 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.

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

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

Page | 9

Pada tabel 2 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)
Peceived
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 3 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki faktor beban yang lebih tinggi daripada 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 konstruknya.

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 4 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 syarat 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 R-square R-square adjusted

Keputusan Pembelian 0.913 0.910

Page | 10

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5 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 konstruksi 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 pada 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

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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil tabel 6 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 perfume yang memiliki reputasi baik, sehingga selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, parfum yang dijual memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand perfume lain yang ada dipasaran saat ini. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk membeli parfum HMNS daripada brand parfum 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 menunjukan 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

Page | 11

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, dapat memotivasi konsumen agar memutuskan 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 ialah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terhadap proses mendorong marketing secara personal dalam menjalankan promosi melalui situs web, layanan, atau produk melalui berbagai saluran sosial 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 agar 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 ialah salah satu cara supaya dapat mempengaruhi struktur keputusan kembelian [37] Dalam kajian lain menunjukkan mengenai terdapat berpengaruh dari variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [38] Pada penelitian lain menunjukkan sama...yang dimana variabel social media marketing terdapat pengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian [39] Selanjutnya, 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** perfume 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 mempengaruhi 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 mempengaruhi 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 serta pembahasan yang telah dijelaskan dan dilakukan dapat disimpulkan bahwa brand image, social media marketing, dan perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perfume 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

Page | 12

meningkatkan kesadaran dan pengakuan merek. Terakhir, perceived quality memainkan peran penting karena 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, pada penelitian ini ada beberapa suatu keterbatasan yang harus 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 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.

