

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASING DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Fitriana Nurul Latifah Purwo Semtosa¹

Universitas Airlangga¹

Fitriana.nurul.latifah-2021@feb.unair.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *social media marketing* terhadap *purchasing decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan analisis jalur *path analysis*. Sampel pada penelitian ini adalah 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*, baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* yang positif turut memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchasing decision*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Simpulan penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri *fast – food restaurant* di Surabaya untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, tidak hanya dengan meningkatkan kehadiran di media sosial, tetapi juga dengan membangun *brand image* yang kuat untuk mendorong pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Purchasing Decision, Social Media Marketing.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing on purchasing decisions, with brand image as a mediating variable. The research employs a causal quantitative method using path analysis. The sample consists of 160 respondents selected through a nonprobability sampling technique. Data testing techniques include validity and reliability tests, while data analysis is conducted using descriptive statistics and multivariate analysis. The findings indicate that social media marketing significantly influences purchasing decisions, both directly and through brand image as a mediating variable. These results suggest that the more effective a company's social media marketing strategy, the greater the likelihood that consumers will make a purchase. Additionally, a positive brand image strengthens the relationship between social media marketing and purchasing decisions, ultimately enhancing customer loyalty. The conclusion of this study provides insight for fast-food restaurant industry players in Surabaya to further optimize their digital marketing strategies, not only by increasing their presence on social media, but also by building a strong brand image to encourage consumer purchases.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decision, Social Media Marketing.*

PENDAHULUAN

Perubahan dari globalisasi yang terlihat adalah ketrgantungan terhadap pengguna internet. Internet adalah jaringan public luas yang berasal dari computer dan menghubungkan para pengguna satu sama lain di seluruh dunia dengan menyimpan infromasi yang sangat besar, internet memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan bertukar infromasi tanpa adanya keterbatasan jarak dan waktu. Perkembangan internet ini memberikan trend baru pada pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis melalui internet, trend ini juga bisa membuat masyarakat lebih memperhatikan bagaimana mereka lakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian sering kali konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, seperti produk apa aja yang ditawarkan berapa harga yang ditetapkan atau dimana letak lokasi produk tersebut dijual. Pada hakikatnya manusia memiliki sifat dasar untuk selalu mencari kepuasan dalam hidupnya, mendorong pemanfaatan teknologi dalam segala kepentingan, masyarakat saat ini sadar betul akan pentingnya infromasi yang cepat, tepat dan terpercaya.

Industry *fast-food* terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup praktis di kalangan masyarakat modern. Konsumen semakin mengandalkan restoran cepat saji sebagai pilihan utama karena kemudahan dan efisiensinya dalam memenuhi kebutuhan kuliner sehari – hari. Selain itu, *fast – food* juga menjadi bagian dari tren konsumsi yang berkembang, di mana kecepatan penyajian dan kualitas tetap menjadi prioritas utama.

Persaingan dalam industry *fast – food* mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama melalui platform digital, berguna untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Secara tidak langsung pelaku usaha dituntut untuk melihat peluang dan memberikan sesuatu yang lebih dalam persaingan modern ini guna mendapat konsumen yang maksimal. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) “*Online marketing is company efforts to market products and services and build relationships over the internet*” yang artinya pemasaran online adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan dan membangun hubungan pelanggan melalui internet. Salah satu alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran online adalah social media, sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*.

Social media marketing adalah sarana pemasaran yang menggunakan media social sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa model pemasaran banyak dijumpai pada bidang usaha kuliner. *Social media* adalah komunitas berbasis internet yang berlandaskan teori dan teknologi Web 2.0, memungkinkan produksi dan berbagi konten oleh pengguna (Kaplan, 2010). *Social media* ini mencakup berbagai platform seperti forum diskusi, blogging, serta situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube* (Pham, 2015).

Social media ini berfungsi sebagai aplikasi *online* yang mendukung berbagai konten interaksi, serta kolaborasi di antara pengguna (Rich, 2007), media sosial merupakan aplikasi daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, serta berkolaborasi dalam berbagi bentuk, seperti blog, wiki, podcast, serta media berbasis gambar dan video. Seiring dengan pertumbuhannya yang pesat media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai jaringan sosial individu, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

Purchasing decision merupakan proses di mana konsumen memilih suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk pesaingnya (Kim, 2009). Di era digital saat ini, konsumen semakin terpapar dengan berbagai pilihan produk dan layanan. Hal ini menuntut perusahaan untuk berupaya lebih keras dalam menarik perhatian pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang berguna untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar (Salem, 2018).

Purchasing decision merupakan proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari opsi yang tersedia, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau layanan tertentu. Dengan demikian *purchasing decision* dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, dengan

meningkatnya kenyamanan konsumen dalam menggunakan internet dan media sosial untuk berkomunikasi serta mencari informasi, banyak perusahaan mulai memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun *brand image* yang positif (Hutter *et al.*, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2020) menekankan bahwa fitur dalam media sosial dapat mempengaruhi pengalaman kognitif dan afektif yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, studi ini memperluas teori sistem sosioteknis ke dalam teknologi dalam mempengaruhi *purchasing decision* konsumen.

Strategi pemasaran melalui *social media* sangat berperan penting dalam membentuk citra merek dengan meningkatkan visibilitas, interaksi, dan persepsi positif konsumen terhadap merek. Melalui berbagai aktivitas digital, media sosial ini dapat memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya, memperkuat identitas merek, serta menciptakan asosiasi yang mendukung *brand image*. *Brand image* mencerminkan manfaat unik yang dapat membedakan suatu merek dengan pesaingnya (Webster, 2004). Konsumen tidak perlu memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan untuk membentuk *brand image*, sebaliknya *brand image* dapat berkembang melalui berbagai sumber informasi yang terkait dengan merek tersebut (Ansary, 2018).

Brand image pada dasarnya mencerminkan pemikiran dan perasaan konsumen terhadap suatu merek (Roy, 2007). Menurut Dobni & Zinkhan

(1990), pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atribut produk, persepsi individu terhadap merk, reputasi perusahaan, nilai-nilai probadi, strategi pemasaran, profil pengguna merek, dan pengalaman pelanggan.

Keunggulan dalam menggunakan *media social* dalam sarana promosi di zaman yang milenial ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Kotler (2016) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli terhadap suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pengembalian terhadap produk ataupun jasa yaitu konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang memiliki *branding* ataupun yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Diharapkan dengan adanya konten-konten yang konsisten di unggah oleh pelaku usaha akan memberi stimulus terhadap masyarakat untuk melakukan suatu transaksi pembelian. Secara teori marketing keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan juga adanya pengaruh perkembangan teknologi membuat cara konsumen menentukan keputusan pembelian menjadi berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchasing decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Studi ini berfokus pada industri restoran cepat saji di Surabaya, mengingat meningkatnya konsumsi makanan cepat saji dan

penggunaan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku industry dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berguna untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat *brand image* untuk dapat mendorong *purchasing decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) meneliti tentang pengaruh dari fitur *social media marketing* terhadap *purchasing decision*. Pada studi ini mengumpulkan data dari pengunjung restoran cepat saji di Uni Emirat Arab, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *purchasing decision*. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada *purchasing decision*. Hal ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran, iklan dan promosi yang bertujuan dalam membangun kepercayaan konsumen dan merangsang perilaku konsumen. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial menjadi alat yang penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran. Dengan meningkatnya konsumsi makanan cepat saji, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran semakin relevan dalam menjangkau target pasar dan membentuk persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Raji *et al.*, (2023) meneliti tentang peran mediasi dari *brand image* dalam hubungan *social media*, *sales promotion*, and *consumer behavioral*

intention. Studi ini dilakukan di Zayed University Abu Dhabi, dengan focus pada bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media* yang menarik dan *sales promotion* yang efektif dapat meningkatkan *brand image* yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk membeli atau berinteraksi lebih lanjut dengan suatu merek. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Barreda *et al.*, (2023) meneliti dampak dari *social media activities* terhadap *brand image* dan *emotional attachment* dalam industri pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* seperti konten interaktif dan keterlibatan pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan *brand image*, yang pada akhirnya memperkuat *emotional attachment* wisatawan terhadap destinasi atau layanan perjalanan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan serta mendorong niat mereka untuk melakukan perjalanan kembali ke destinasi yang sama.

Dari hasil penelitian diatas peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* mempengaruhi *purchasing decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam industri *fast – food*

restaurant di Surabaya. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand image*, mendeskripsikan pengaruh dari *brand image* terhadap *purchasing decision*, dan mendeskripsikan pengaruh dari *social media marketing* terhadap *purchasing decision*, baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Adapun hipotesis yang diajukan adalah *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*, dan *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*, baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan analisis jalur *path analysis*. Peneliti melakukan pengukuran berupa metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchasing decision* dengan *brand image*.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian di lima restaurant *fast food* di Surabaya. Lima restaurant *fast food* di Surabaya yang akan dijadikan populasi di dalam penelitian ini adalah gerai KFC, McDonald's, A&W, Pizza Hut dan Domino's Pizza. Karakteristik sampel yang diambil di dalam penelitian ini adalah yang pernah mengonsumsi makanan cepat saji di Surabaya dalam kurun waktu 3 bulan, aktif *social media*, berusia 15-30 tahun.

Sampel yang diambil berjumlah 160 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. Penelitian ini adalah asosiatif kasual yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Purchasing Decision* (Y) melalui *Brand Image* (Z). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala Likert memiliki interval dari sangat setuju sampai tidak setuju yang biasa dijabarkan dalam bentuk skor dengan 4,3,2,1.

Instrument penelitian definisi operasional dari *social media marketing* diukur dengan indikator (1) *interactivity* (2) *informativeness* (3) *personalization* (4) *trendiness*. Instruement penelitian dari *purchasing decision* (1) kebutuhan produk (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) pasca pembelian. Instrument penelitian dari *brand image* (1) persepsi kualitas merek (2) pembentukan citra positif (3) penguatan citra positif.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas data reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *person product moment* dengan syarat valid jika nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Pengujian hipotesis ini menggunakan pathanalysis. Path analysis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$. Uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas data Reliabilitas

Dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden pertama dengan jumlah pernyataan 30 butir soal. Pengujian validitas terhadap variabel *social media marketing*, *purchasing decision* dan *brand image* menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai signifikan $< 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Pernyataan	Uji Validitas (Sig. < 0,05)	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Social Media Marketing	30	Valid	0,924	Reliabel
Purchasing Decision	30	Valid	0,911	Reliabel
Brand Image	30	Valid	0,908	Reliabel

Berdasarkan table 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Selain itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji *social media marketing*, *purchasing decision*, dan *brand image* memiliki nilai *cronbach's alpha* masing – masing sebesar 0,924, 0,911, dan 0,908, yang berarti lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan penelitian lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, diperlukan uji kelayakan model untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian sudah sesuai. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk melihat apakah variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Model)

Tahap Analisis	F-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Social Media Marketing & Brand Image → Purchasing Decision	59,892	0,000	Model layak
Social Media Marketing → Brand Image	62,035	0,000	Model layak

Berdasarkan table 2, hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa pada analisis tahap pertama variabel *social media marketing* dan *purchasing decision* secara simultan berpengaruh terhadap *brand image*, dengan nilai uji F sebesar 62,035 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model dinyatakan layak. Selanjutnya pada analisis tahap kedua, variabel *social media marketing*, *purchasing decision*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *purchasing decision* dengan nilai uji F

sebesar 59,892 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang juga menunjukkan bahwa model valid. Hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model *path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat.

Uji T

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent dalam model penelitian. Uji T digunakan untuk penerimaan hipotesis jika nilai signifikan (p-value) , 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji t (Signifikansi Hubungan Antar Variabel)

Hipotesis	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Social Media Marketing \rightarrow Brand Image	0,413	-	0,000	Signifikan
Brand Image \rightarrow Purchasing Decision	0,299	-	0,000	Signifikan
Social Media Marketing \rightarrow Purchasing Decision	0,337	-	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji T pada table 3, se seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$. Hasilnya adalah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchasing decision* baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent di mana semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kontribusi variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R^2	Interpretasi
Social Media Marketing & Brand Image \rightarrow Purchasing Decision	0,599	59,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh social media marketing dan brand image.
Social Media Marketing \rightarrow Brand Image	0,413	41,3% variasi brand image dijelaskan oleh social media marketing.

Berdasarkan uji koefisien dterminasi (R^2) pada table 4 variabel *social media marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan 59,0 % variasi *purchasing decision*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Social media marketing* menjelaskan 41,3% variasi *brand image* yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk *brand image*.

Analisi Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai koefisien regresi (β) menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen tanpa peran variabel mediasi. Jika nilai β positif dan signifikan (p -value $< 0,05$), maka variabel independen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Analisis Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Langsung (β)	Keterangan
Social Media Marketing \rightarrow Brand Image	0,413	Signifikan
Brand Image \rightarrow Purchasing Decision	0,299	Signifikan
Social Media Marketing \rightarrow Purchasing Decision	0,337	Signifikan

Berdasarkan table 5 hasil analisis tahap satu, variabel *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,413 (41,3%), dan variabel *purchasing decision* berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,299 (29,9%).

Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik *social media marketing* yang dibuat dan semakin baik *brand image*, maka akan semakin meningkatkan *purchasing decision* terhadap *fast-food restaurant*. Selanjutnya pada analisis tahap dua variabel *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *keputusan pembelian* dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,337 (33,7%).

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Regresi (β)	Sig. (p-value)	Keterangan
H1	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image	0,413	0,000	Diterima
H2	Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchasing Decision	0,299	0,000	Diterima
H3	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchasing Decision	0,337	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 6, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$. Artinya:

H1 diterima yang berarti Social Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Image. Semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin baik citra merek yang terbentuk.

H2 diterima, yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchasing

Decision. Konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian jika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek.

H3 diterima, yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap Purchasing Decision. Artinya, strategi pemasaran media sosial yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui Brand Image sebagai variabel mediasi.

PEMBAHASAN

Social Media Marketing

Social media marketing menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya tarik merek di era digital. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi, melakukan interaksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Penggunaan strategi pemasaran yang menarik, seperti konten visual yang kreatif, promosi interaktif, serta respons cepat terhadap pelanggan, dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks industri fast-food, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Keberadaan berbagai fitur interaktif seperti ulasan pelanggan, video pendek, serta iklan berbayar memungkinkan restoran cepat saji untuk menarik minat konsumen. (Bilgin, 2018) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan brand awareness dan brand image suatu produk, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian (Kim & Ko, 2012) juga menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial yang berbasis interaksi dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Brand Image

Citra merek menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Identitas yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta reputasi yang baik menjadi elemen utama dalam menciptakan brand image yang positif. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan yang kurang populer.

Dalam industri fast-food, citra merek yang baik dapat diperoleh melalui berbagai aspek, seperti pelayanan yang konsisten, promosi yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif. Webster & Keller, (2004) menekankan bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Ansary & Hashim, (2018) juga menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk dari pengalaman pelanggan serta strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat akan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam industri restoran cepat saji, persepsi positif terhadap kualitas makanan, pelayanan, dan inovasi dalam menu akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Purchasing Decision

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk

atau layanan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi terkait produk, membandingkan dengan merek lain serta mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, dan ulasan pelanggan.

Di era digital, media sosial mempermudah konsumen dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Keberadaan testimoni, ulasan pelanggan, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian Hanaysha, (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Kotler & Armstrong (2016) juga menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat mempercepat proses keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang lebih mudah diakses dan menarik perhatian pelanggan. Dalam industri fast-food, keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif, di mana konsumen memilih restoran berdasarkan kemudahan akses, promosi menarik, atau rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial, seperti kampanye diskon, ulasan positif, serta konten visual yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media marketing* dalam membentuk *brand image* serta pengaruhnya

terhadap *purchasing decision* dalam industri restoran cepat saji di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membangun *brand image* yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* memiliki peran signifikan dalam memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchasing decision*. Artinya, pemasaran melalui media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun citra merek yang lebih baik, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku industri restoran cepat saji disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, baik melalui konten interaktif, promosi yang menarik, maupun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, guna meningkatkan loyalitas dan daya tarik merek di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment: A Case in the Travel Context. *Journal of Hospitality*

- and Tourism Technology*, 11(1), 109-135. <https://doi.org/10.1108/JHT-T-02-2018-0016>
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Fatema, M., Azad, M. A. K., & Masum, A. K. M. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.121>
- FAuzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies and its Implementation In Promoting Handicrafts Products: A Study With Special Reference To Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S.D., Norman, A.A. and Ijab, M.T. (2016). Role of Social Media In Information-Seeking Behaviour Of International Students: A Systematic Literature Review". *Aslib Journal of Information Management*, 68(5). 643-666. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0031>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer’s Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, Article ID: 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Kambali I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. 1(1). <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1318>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, K., & Keller, K. (2009). *Marketing Mangement 15th Global Edition (Pearson)* Kotler, P., & Amstrong.. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta

- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67-84. <https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/download/9184/8263>
- Li, Y., Xiao, F., Zhai, C., Li, X., Wu, Y., Gao, H., Li, J., Zhai, S., Liu, B., & Wu, G. (2022). Qualitative and Quantitative Real-Time PCR Methods for Assessing False-Positive Rates in Genetically Modified Organisms Based on the Microbial-Infection-Linked *HPT* Gene. *International journal of molecular sciences*, 23(17), 10000. <https://doi.org/10.3390/ijms231710000>
- Raji, R.A., Rashid, S. and Ishak, S. (2019), "The mediating Effect of Brand Image On The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content And Behaviuoral Intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Roos, G. and O'Connor, A. (2015), "Government Policy Implications Of Intellectual Capital: An Australian Manufacturing Case Study", *Journal of Intellectual Capital*. 16(2). 364-389. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2015-0016>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*. 1(1). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6927>
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Peilaku Konsumen*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Seo, E. J., Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36-41. <https://www.elsevier.com/locate/jairtraman>
- Simamora, B. (2014) *Pemasaran Strategik. In: Nilai Pelanggan sebagai Bagis Pemasaran Strategik*. Universitas Terbuka, Jakarta
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Alfabeta. Bandung

Tjiptono , F., & Chandra, G. (2011).
Pemasaran Strategik. CV Andi
Offset. Yogyakarta

Tsimonis, G. and Dimitriadis,
S. (2014), "Brand Strategies in
Social Media", *Marketing
Intelligence & Planning*, 32(3).
328-
344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>