

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Itha Jaya Tas Rantauprapat

Widia Ningsih¹, Midrawati Hasibuan², Syahrul Budiman³, Junaidi Mustapa Harahap⁴, Endi Zunaedy Pasaribu⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Wasliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹widia030201@gmail.com, ²midrawati986@gmail.com, ³syahrulbudiman@gmail.com,
⁴mustapajunaidi378@gmail.com, ⁵endipasaribu2@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: widia030201@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menjelaskan “Pengaruh Media sosial instagram dan brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Itha Jaya Tas Rantauprapat”. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, Observasi, dan menggunakan Kuesioner. Responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 99 Orang yang terdiri dari berbagai Jenis Pekerjaan lalu dijadikan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan perhitungan pada Uji t dari variabel Media Sosial Instagram Sebesar (-2,000) Lebih kecil dari t_{tabel} 1,660 dengan Nilai signifikan 0,48 Lebih besar (0,05 %) maka tidak berpengaruh Pada Keputusan Pembelian. Pada Variabel Brand Image t_{hitung} sebesar 2,910 dengan nilai signifikan 0,04 yang berarti variabel brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian nilai R Square adalah 0,122 atau 12,2 % dengan demikian pengaruh dari media instagram dan brand image yaitu 12,2 % dan sisanya yaitu 87,8 % dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain.

Kata kunci : Media Sosial Instagram, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

Abstract-This study aims to identify and explain "The Influence of Social Media Instagram and Brand Image on Purchasing Decisions at Itha Jaya Tas Rantauprapat Stores". This research uses Quantitative Method. Data was collected using interview techniques, observation, and using questionnaires. Respondents in this study were 99 people consisting of various types of work and then used as research samples. Based on calculations in the t-test of the Instagram Social Media variable, it is (-2,000) smaller than the t-table of 1,660 with a significant value of 0.48 (0.05%), so it has no effect on purchasing decisions. In the Brand Image Variable, the tcount is 2.910 with a significant value of 0.04, which means that the goods image variable influences the Purchase Decision. The test results for the R Square value are 0.122 or 12.2%, thus the influence of Instagram media and brand image is 12.2% and the remaining 87.8% is influenced by other factors and variables

Keywords: Social Media Instagram, Brand Image and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perusahaan selalu membuat inovasi dalam menjalankan strategi pemasarannya agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pembelian konsumen terhadap sebuah produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan yang menawarkan produk dengan memiliki jenis dan karakteristik yang sama didalam sebuah pasar. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk menjadi tantangan bukan hanya dari pesaing bisnis namun, tantangan tersebut muncul dari beragam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, Memenangkan persaingan bisnis merupakan hal yang tidak mudah bagi perusahaan.

Sebuah langkah strategis berimplikasi terhadap perkembangan perusahaan didalam persaingan dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Media sosial digunakan oleh Itha Jaya Tas Rantauprapat untuk mempromosikan produknya, media sosial pertama yaitu Instagram dan akun tersebut sudah mendapatkan verifikasi dari Instagram. Menurut Nurlaela Anwar (2018) “Media sosial merupakan aplikasi online, media dan sarana yang ditujukan untuk memfasilitasi kolaborasi, interaksi dan juga sharing materi”. Sedangkan menurut Kotler (2012):Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi gambar, teks, audio dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa media sosial merupakan media daring yang digunakan satu sama lain dimana para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena aksesnya lebih luas dan dapat dijangkau oleh siapa saja, sehingga informasi bisa tersampaikan dengan cepat kepada masyarakat atau konsumen, strategi promosi yang dilakukan oleh Itha Jaya Tas Rantauprapat dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain aksesnya yang sangat luas media sosial juga berguna bagi konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Anggraini et al., (2020) “Media sosial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian produk, semakin konsumen menganggap media sosial berkualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat”. Penelitian lain Hasmawati & Zakiyah (2020) “Juga menyatakan bahwa, media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen”. Berdasarkan riset yang dilakukan Nurlaela Anwar (2018) “Menunjukkan bahwa semakin tinggi peran serta media sosial dalam mempromosikan produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk”.

Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Yunita & Elwisam, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012) “Mempersepsikan brand image (citra merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu brand yang dibentuk dari informasi yang didapat dan dari pengalaman masa lalu. terhadap merek tersebut. Brand image (citra merek) berperan penting bagi perusahaan karena jika citra merek dari suatu produk positif dibenak konsumen selain itu konsumen merasa cocok dengan produk maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian bahkan akan melakukan repeat order terhadap produk tersebut.

Jika citra merek suatu produk negative dibenak konsumen maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian lalu mencari referensi yang lain, maka perusahaan perlu menjaga citra merek guna mempertahankan pelanggannya. Menurut hasil penelitian Kalangi et al., (2019) “Bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian Yunita & Elwisam (2018) “Dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Karakteristik Responden

Pengelompokan responden perempuan berdasarkan pekerjaan dan umur responden, ialah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Karakteristik responden	jumlah	Persentase (%)
1.	Pekerjaan	Guru	20
		Wiraswasta	25
		Ibu rumah tangga	30
		Mahasiswi	24
2.	Umur	18 – 23	35
		24 -29	44
		30 – 50	20

3. Dari tabel diatas dapat diperlihatkan bahwa Jumlah Responden yang paling banyak didominasi oleh Ibu Rumah Tangga Yaitu Sebanyak 30 Responden (30,30 %), dan yang terbanyak di posisi ke 2 yaitu Wiraswasta Sebanyak 25 Responden (25,25 %), dan Posisi Ke 3 yaitu Mahasiswi Sebanyak 24 Responden (24,24 %) dan posisi Responden yang paling sedikit yaitu adalah Guru 20 Responden (20,20 %).

4. Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, Responden yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan kelompok Umur yang telah dibagikan, Responden yang memiliki Jumlah persentase terbesar adalah berasal dari kelompok Umur 24-29 Tahun yaitu 44,44 %. Berikut nya diikuti oleh kelompok Umur 18-23 Tahun yaitu 35,35 %, dan yang paling sedikit yaitu kelompok Umur 30-50 Tahun yaitu 20,20 %.

2.2 Uji Validitas

Adapun hasil analisis uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	Corrected Validitas Corrected Item (Hitung)	Rtabel 5% (97)	Keterangan
1.	Media instagram (X1)	X1.1	0,243	0,1663	Valid
		X1.2	0,634	0,1663	Valid
		X1.3	0,354	0,1663	Valid
		X1.4	0,682	0,1663	Valid
		X1.5	0,372	0,1663	Valid
		X1.6	0,482	0,1663	Valid
		X1.7	0,467	0,1663	Valid
		X1.8	0,279	0,1663	Valid
		X1.9	0,407	0,1663	Valid
		X1.10	0,171	0,1663	Valid
2.	Brand image (X2)	X2.1	0,376	0,1663	Valid
		X2.2	0,279	0,1663	Valid
		X2.3	0,317	0,1663	Valid
		X2.4	0,187	0,1663	Valid
		X2.5	0,449	0,1663	Valid
		X2.6	0,386	0,1663	Valid
		X2.7	0,427	0,1663	Valid
		X2.8	0,393	0,1663	Valid
		X2.9	0,602	0,1663	Valid
		X2.10	0,462	0,1663	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,297	0,1663	Valid
		Y.2	0,570	0,1663	Valid
		Y.3	0,654	0,1663	Valid
		Y.4	0,626	0,1663	Valid
		Y.5	0,612	0,1663	Valid
		Y.6	0,394	0,1663	Valid
		Y.7	0,584	0,1663	Valid
		Y.8	0,477	0,1663	Valid
		Y.9	0,598	0,1663	Valid
		Y.10	0,446	0,1663	Valid

Data diolah di SPSS 22.0

Dari data Tabel 2 diatas dari 10 pertanyaan yang ditujukan kepada 99 Responden dapat disimpulkan terdapat 10 pertanyaan yang $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan Valid Variabel Media Instagramnya. Pada variabel X2 dari 10 pertanyaan yang $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan Valid Variabel Brand Image. Pada variabel Y dari 10 pertanyaan yang $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan Valid Variabel Keputusan Pembeli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil analisis uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Uji Reabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alfa (r_{hitung})	R_{tabel} 5% (97)	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0,487	0,1663	Reliabel
Brand Image (X2)	0,346	0,1663	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,722	0,1663	Reliabel

Data diolah di SPSS 22.0

Pada Tabel 3 Menunjukkan hasil perhitungan X1 , X2 dan Y memiliki Nilai Cronbach's (r_{hitung}) Lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dimulai dari Variabel Media sosial, Brand Image dan Keputusan Pembeli dinyatakan reliabel.

4.1 Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil analisis uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,91730392
Most Extreme Differences	Absolute		,065
	Positive		,063
	Negative		-,065
Test Statistic			,065
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

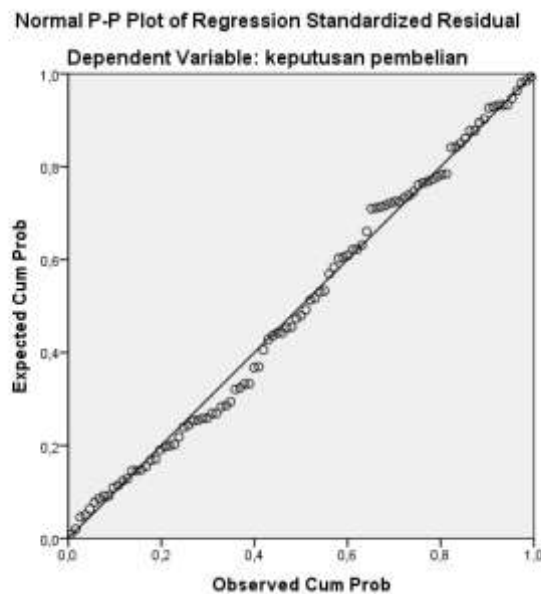
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Data diolah di SPSS 22.0

Tabel 4 menunjukkan nilai asymp.sig (0,200) lebih besar dari pada nilai alpha (0,05) maka uji normalitas ini dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 1. Uji Normalitas



Gambar diatas titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, karna mengikuti ataupun tidak menyebar. Ini menunjukkan bahwa uji ini berdistribusi normalitas.

4.2 Uji Multikolinieritas

Adapun hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,004	7,755		3,998	,000		
	media sosial instagram	-,233	,117	-,192	-2,000	,048	,995	1,005
	brand image	,431	,148	,279	2,910	,004	,995	1,005

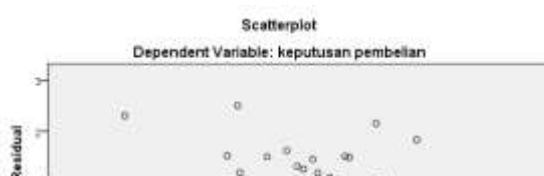
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data diolah di SPSS 22.0

Tabel 5 Menunjukan Nilai Tolerance (0,995) yang lebih besar dari 0,1 maupun nilai VIF (1.005) Lebih besar dari 10. Maka uji tersebut dikatakan tidak terjadi multikolineritas

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil analisis uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Data diolah di SPSS 22.0

Dari gambar diatas peneliti melihat bahwa titik menyebar dibagian atas dan bawah titik 0 pada sumbu Y dan X, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskeditas

4.4 Hasil Analisis Regresi

Adapun hasil analisis uji analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Analisis Regresi Coefficients^a

	Model	Unstandar dized Coefficien ts	Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinea rity Statistics	VIF
1 (Constant)	31,004	7,755		3,998	,000		
media sosial instagram	-,233	,117	-,192	-2,000	,048	,995	1,005
brand image	,431	,148	,279	2,910	,004	,995	1,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data diolah di SPSS 22.0

Dari Tabel diatas maka didapatkan nilai sebagai berikut :

a (constant): 31,004

b1x1 :- 0,233

b2x2 : 0,431

maka persamaan regresi linear berganda untuk Media Instagram dan brand image adalah :

$$Y = a + b1x1 + b2x2$$

$$Y = 31,004 + 0,233x1 + (-0,431)x2$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa Variabel Media Instagram (X1) memiliki koefisien b negatif dan Variabel (X2) Memiliki Koefisien b positif.

4.5 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian Hipotesis secara individu dengan Uji t bertujuan untuk mempengaruhi dari masing-masing variabel bebas X terhadap Y. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara thitung dan ttabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Uji t Coefficients^a

Data diolah di SPSS 22.0

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,004	7,755		3,998	,000		
	media sosial instagram	-,233	,117	-,192	-,2000	,048	,995	1,005
	brand image	,431	,148	,279	2,910	,004	,995	1,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan variabel Media Instagram memiliki $t_{hitung} -2,000$ maka dari $t_{hitung} (-2,000) < t_{tabel}$ sebesar (1,660). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh erat antara variabel media instagram terhadap keputusan pembelian (Y) Ditoko itha jaya tas.

a. Variabel Brand Image

Berdasarkan Variabel Brand Image memiliki t_{hitung} sebesar (2,910) maka dari itu $t_{hitung} (2,910) > t_{tabel}$ sebesar (1,660), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian ditoko itha jaya tas.

4.6 Uji F

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,153	2	104,577	6,676	,002 ^b
	Residual	1503,836	96	15,665		
	Total	1712,990	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, media sosial instagram

Data diolah di SPSS 22.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,676 > 1,660$ (F_{tabel} dapat dilihat pada lampiran dengan nilai $n_1=99$, pada $n_2 =3$, n_1 berjumlah 99 karena total sampel pada penelitian ini berjumlah 99 orang, sedangkan nilai n_2 bernilai 3 karena terdapat 3 variabel pada penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel media sosial instagram, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditoko itha jaya tas.

4.7 Koefisien Determinan

Tabel 9. Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 ^a	,122	,104	3,958

a. Predictors: (Constant), brand image, media sosial instagram

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data diolah di SPSS 22.0

Hasil pengujian nilai R Square adalah 0,122 atau 12,2 % dengan demikian pengaruh dari media instagram dan brand image yaitu 12,2 % dan sisanya yaitu 87,8 % dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian mengenai pengaruh media instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian ditoko ita jaya tas. Dalam hal ini responden yaitu 99 orang, dimana didalam nya terdapat berbagai bidang pekerjaan diantaranya yaitu Ibu rumah tangga, Guru ,Mahasiswa dll. Berdasarkan hasil analisa maka dapat disimpulkan bahwa :Tidak terdapatnya Pengaruh yang signifikan dan positif variabel media instagram (X1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) yang hasilnya yaitu $t_{hitung} -2,000$ maka dari $t_{hitung} (-2,000) < t_{tabel}$ sebesar (1,660). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh erat antara variabel media instagram terhadap keputusan pembelian (Y) Ditoko ita jaya tas.Terdapatnya pengaruh yang signifikan dan positif variabel brand image (X2) terhadap variabel keputusan pembelian yang hasilnya yaitu t_{hitung} sebesar (2,910) maka dari itu $t_{hitung} (2,910) < t_{tabel}$ sebesar (1,660), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian ditoko ita jaya tas.Hasil pengujian nilai R Square adalah 0,122 atau 12,2 % dengan demikian pengaruh dari media instagram dan brand image yaitu 12,2 % dan sisanya yaitu 87,8 % dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain.

REFERENCES

- Anggraini et al.,. 2020. Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Marketing Management (Pearson In).
- Hasmawati & Zakiyah. 2020. Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. Koneksi, 4(2), 207.
- Kalangi et al., 2019. Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(5), 594.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Nurlaela Anwar. 2018. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Yunita & Elwisam. 2018. *Brand image* (citra merek) Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Malang: Pt. Cita Intras Selaras.