

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen @luxara.id

(The Influence of Instagram Social Media and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions @luxara.id)

Alicia Shifanny Krisdin ¹, Retno Ekasari ²

^{1,2} Institut Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ shifannyalicia@gmail.com; ² ennoaksyamala@gmail.com;

* Corresponding Author : Alicia Shifanny Krisdin

ARTICLE INFO

Kata Kunci :

Citra Merek;
Media Sosial Instagram;
Keputusan Pembelian;

Keywords :

Brand Image;
Instagram Social Media;
Purchasing Decisions;



This is an open access
article under the CC-BY-SA
license.

Copyright (c) 2026
Jurnal Luaran (JUARA)
Mahasiswa Komunikasi

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana pengaruh media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Luxara Parfum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang mengenal Luxara Parfum dan pernah memesan parfum dari Luxara Parfum setidaknya sekali, dengan total 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Luxara Parfum sebesar 29,7%. Citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Luxara Parfum sebesar 30,4%. Bersama-sama, Media Sosial Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Luxara Parfum sebesar 70,7%, sedangkan 29,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Abstract

This research aimed to determine the extent of the influence of Instagram social media and brand image on consumer purchasing decisions at Luxara Parfum. This research used a quantitative approach with a questionnaire method. The sample in this research consisted of customers who knew Luxara Parfum and had ordered perfume from Luxara Parfum at least once, with a total of 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression. The results of this research showed that Instagram Social Media (X1) had a partial positive and significant influence on purchasing decisions (Y) at Luxara Parfum of 29.7%. Brand image (X2) had a partial positive and significant influence on purchasing decisions (Y) at Luxara Parfum of 30.4%. Together, Instagram Social Media (X1) and Brand Image (X2) had a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) at Luxara Parfum by 70.7%, with the remaining 29.3% influenced by other variables that were not researched.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital sangat berkembang pesat dapat membuat segala hal dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan instan. Masyarakat kini semakin mengandalkan internet dalam berbagai aktivitas, karena hampir semua aspek kehidupan terpengaruh oleh adanya teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Fenomena masalah citra merek melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya di media sosial Instagram. Platform ini juga digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan melakukan riset perbandingan terhadap pesaing. Meskipun memiliki produk berkualitas, banyak bisnis belum dikenal luas akibat kurangnya eksposur. Luxara Parfum memanfaatkan Instagram sebagai media branding yang memuat berbagai informasi dan pesan terkait produk. Hasil observasi bersama pemilik akun @luxara.id mengidentifikasi beberapa tantangan utama. Pertama, konten yang diunggah dinilai masih kurang menarik dan belum mampu menarik perhatian target audiens secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan konten yang lebih kreatif,

interaktif, dan relevan dengan karakteristik sesuai pasar sasaran. Kedua, jumlah pengikut akun @luxara.id masih relatif sedikit dan brand belum dikenal secara luas di masyarakat, sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas. Ketiga, produk Parfum Luxara masih kurang dikenal oleh masyarakat, sehingga penting untuk memperkuat dari segi foto dan video konten serta mengembangkan citra merek yang lebih optimal. Mengatasi ketiga permasalahan tersebut menjadi hal yang penting bagi Luxara Parfum agar mampu menarik konsumen, memperkenalkan ragam produknya secara lebih efektif, dan agar pesan produk Luxara Parfum dapat tersampaikan dengan baik, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan bantuan Instagram sebagai wadah media untuk menyebarkan serta menerima dari segala informasi terhadap produk parfum Luxara. Melalui pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian secara objektif dan terukur. Metode ini memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik serta penyajian data yang sistematis dan dapat digeneralisasi.

Di era digital saat ini, konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content/UGC) di platform media sosial seperti Instagram memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah merek. Tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi atau testimoni semata, UGC juga memiliki kekuatan dalam membentuk kepercayaan serta memberikan validasi sosial di kalangan konsumen. Ketika seseorang membagikan pengalaman pribadi mereka menggunakan suatu produk, hal ini menciptakan kesan otentik dan membangun koneksi emosional dengan audiens lain. Kepercayaan yang terbentuk melalui konten semacam ini cenderung lebih kuat dibandingkan dengan iklan komersial biasa, karena berasal dari sesama konsumen, bukan dari brand itu sendiri. Proses ini secara tidak langsung menciptakan efek domino yang berdampak positif terhadap citra merek. Semakin banyak konsumen yang secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka, maka semakin kuat persepsi dan posisi merek tersebut di benak masyarakat. Dalam industri parfum, hal ini menjadi semakin penting karena produk parfum sangat bergantung pada aspek sensorik dan emosional—sesuatu yang tidak dapat secara langsung dirasakan melalui media digital. Oleh karena itu, narasi personal dan visual yang dibagikan oleh pengguna menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan calon konsumen.

Konten yang dihasilkan oleh pengguna juga membantu menciptakan cerita dan identitas merek yang lebih mendalam. Narasi yang muncul melalui unggahan, testimoni, dan ulasan pengguna mencerminkan bagaimana sebuah produk diterima dan diposisikan dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Bagi merek parfum seperti Luxara, hal ini menjadi sangat relevan dan strategis. Sebagai brand yang tengah membangun eksistensinya di tengah persaingan ketat, baik di pasar lokal maupun global, Luxara perlu memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten organik dari pengguna untuk menonjolkan nilai, kualitas, dan diferensiasi produknya. Dengan membangun kehadiran digital yang kuat melalui user-generated content, Luxara tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumennya. Ini pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memperbesar peluang Luxara untuk bersaing secara berkelanjutan dengan merek-merek besar lainnya di industri parfum.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian tentang media sosial dan citra merek dalam platform Instagram melalui pendekatan kuantitatif telah banyak dilakukan, baik dalam foto, konten, video, maupun reels lainnya. Subjek penelitian tersebut beragam, seperti aroma, desain kemasan parfum, hingga penyalahgunaan media sosial. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana media sosial dan citra merek digunakan sebagai yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Menurut Gunelius (2011) menyatakan media sosial dapat memberikan pengaruh pada pemikiran individu dan bisa memperluas pemikiran individu lainnya sehingga akhirnya membentuk keputusan pembelian. Media sosial berkembang sangat banyak beragam, salah satunya Instagram. Instagram memiliki banyak pengaruh yang signifikan dalam bentuk berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Sehingga, media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai ruang interaksi diri, eskperesi

diri, kini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menampilkan produk secara menarik dan kreatif lewat konten dan foto visual. Aplikasi sosial media ini juga memungkinkan interaksi sosial melalui komentar, pesan langsung, dan berbagi cerita, sehingga dapat membangun koneksi antarindividu.

Citra yang telah dibangun selama bertahun – tahun dapat rusak akibat hal sepele. Karena itu, banyak perusahaan besar menjadikannya prioritas. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, yang tercermin dalam ingatan mereka tentang asosiasi mereka dengan merek tersebut, (Kotler & Keller, 2018).

Keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan adanya perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari citra merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen dan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Fokus utama penelitian adalah menganalisis korelasi antara media sosial Instagram dan citra merek dengan indikator keputusan pembelian konsumen. Proses pengumpulan data dikumpulkan melalui menyebarkan kuesioner kepada responden. Kriteria pemilihan data mencakup kredibilitas sumber, kelengkapan informasi dan representativitas sampel. Metode data diterapkan untuk memastikan validitas dan reliabilitas informasi yang dikumpulkan.

Teknik sampling menggunakan *teknik purposive sampling* dengan *non - probability sampling*. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Besarnya populasi, dimana jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 96,77 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang selanjutnya akan diambil sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Sampel penelitian difokuskan pada konsumen berusia 18 - 30 tahun, demografis yang paling aktif di platform Instagram, dengan total sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik demografis responden dan data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18 - 30 Tahun	85	85%
2.	>30 Tahun	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki - laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Teknik analisis regresi linear berganda dipilih untuk mengukur hubungan kausal antara variabel

independen media sosial Instagram dan citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian. Model matematis yang digunakan dirancang untuk kontribusi spesifik setiap dimensi media sosial Instagram dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel independen dalam penelitian mencakup beberapa dimensi media sosial Instagram, antara lain: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Lalu, untuk dimensi citra merek, antara lain: Keunggulan dari asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan daya tarik asosiasi.

Variabel dependen difokuskan pada indikator keputusan pembelian, termasuk frekuensi pembelian, tingkat loyalitas merek, dan nilai produk Luxara Parfum yang mencakup dimensi, antara lain: kesukaan pada suatu produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik canggih *SPSS versi 26 for Windows*. Metode statistik diaplikasikan untuk menguji hipotesis penelitian, dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada $p < 0,5$. Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, sementara analisis regresi berguna untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi survei, observasi, dan tinjauan pustaka. Tahapan analisis data meliputi: (1) uji instrumen; (2) uji asumsi klasik; (3) uji regresi linear berganda (4) uji koefisien determinasi; dan (5) uji hipotesis. Setiap tahapan dilakukan dengan ketat untuk memastikan akurasi dan validitas temuan penelitian. Seluruh data yang digunakan dipastikan telah memenuhi kaidah etika penelitian, dengan menjaga kerahasiaan identitas sumber data dan memperoleh izin resmi dari pihak terkait. Prinsip transparansi dan objektivitas ilmunan ditegakkan sepanjang proses penelitian. Validitas eksternal penelitian dijamin melalui prosedur sampling yang representatif dan penggunaan metode statistik canggih. Temuan diperhitungkan dengan mempertimbangkan karakteristik spesifik populasi dan konteks penelitian. Keterbatasan metodologis penelitian yang menggunakan data sekunder mencakup potensi bias dalam sumber data dan ketergantungan pada kualitas data yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hasil uji penelitian pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang terbukti nilai Thitung 11,637 > Ttabel 1,984. Untuk hasil uji penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang terbukti nilai Thitung 11,733 > Ttabel 1,984 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikan 70,7% yang memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Luxara Parfum di Instagram.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Media Sosial Instagram (X1) dan Citra merek (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Mode	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	1	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,181	3,217		,989	,325
	Media sosial instagram	,433	,037	,640	11,637	,000
	citra merek	,637	,054	,645	11,733	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 3. Hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -3,181 + 0,433X_1 + 0,637X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Ketika tidak ada variabel independen (Media Sosial Instagram dan Citra Merek) maka keputusan pembelian sebesar 3,181.
- 2) Nilai koefisien regresi Media Sosial Instagram sebesar 0,433 yang artinya setiap peningkatan Media Sosial Instagram 1% maka akan naik keputusan pembelian sebesar 43,3% dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Dan sebaliknya, bila terjadi penurunan Media Sosial Instagram 1% maka akan turun keputusan pembelian sebesar 43,3%.
- 3) Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,637 yang artinya setiap peningkatan Citra Merek 1% maka akan naik keputusan pembelian sebesar 63,7% dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Dan juga sebaliknya, bila terjadi penurunan Citra Merek 1% maka akan turun keputusan pembelian sebesar 63,7%.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen media sosial Instagram dan citra merek jika digabungkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Untuk membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan menentukan pilihan, digunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_1 disetujui jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,05.
- 2) H_0 disetujui dan H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933,786	2	466,893	120,159	,000b
	Residual	376,905	97	3,886		
	Total	1310,691	99			

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (Media Sosial Instagram dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menunjukkan bagaimana masing - masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen, digunakan uji parsial. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} yang diperoleh berdasarkan tingkat 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji t

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,181	3,217		,989	,325
Media sosial instagram	,433	,037	,640	11,637	,000

citra merek	,637	,054	,645	11,733	,000
-------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel 5. Uji t di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t pada setiap variabel independen menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel Media Sosial Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Sedangkan pada t hitung variabel Media Sosial Instagram memiliki nilai 11,637 lebih besar dari t tabel 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative (Ha) diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Kemudian, nilai t hitung variabel Citra Merek memiliki nilai 11,733 lebih besar dari t tabel 1,984. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen @luxara.id” dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness fit dari model regresi. Koefisien determinasi ini menjelaskan bawahnya besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya variabel Y. Sedangkan, sisa selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,05 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persentase, dapat merujuk pada tabel output yang disediakan di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,552a	,304	,297	3,05028

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel 6. Di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R2) Media sosial Instagram sebesar 0,297 yang setara dengan 29,7% dalam bentuk persentase. Angka tersebut mengandung arti bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,558a	,311	,304	3,03560

a. Predictors: (Constant), citra merek

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan pada tabel 7. Di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R2) Ctra Merek sebesar 0,304 yang setara dengan 30,4% dalam bentuk persentase. Angka tersebut mengandung arti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 30,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model R		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,712	,707	,97120

a. Predictors: (Constant), citra merek, media sosial instagram

Sumber: Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 8. Di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,707 yang setara dengan 70,7% dalam bentuk persentase. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 70,7% terhadap keputusan pembelian, sementara faktor - faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisa variabilitas dalam model.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terbentuk statistik di atas, uraian pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Media Sosial Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Media Sosial diketahui mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fahri Asa Novanto, Karuniawati Hasanah dan Hari Purwanto (2023), yaitu berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass di Kota Madiun)*” yang menemukan bahwa media sosial Instagram memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

b. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Citra Merek diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan yang artinya meningkatkan proses keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tiara Arina Zalsabolah, Nurul Akramiah, dan Eni Erwatningsih (2024), yaitu berjudul “*Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan di Toko Liersnack di Pasuruan Raya*” yang menemukan bahwa pengaruh media sosial dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di toko Liersnack.

c. Pengaruh Media Sosial Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Media Sosial Instagram dan Citra Merek diketahui keduanya mempunyai pengaruh positif yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dapat mempertahankan dan membangun merek dengan memperkuat citra merek yang positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Media Sosial Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} 11,637 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Media Sosial Instagram (X1) memiliki pengaruh sebesar 29,7% dan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar $11,733 > t_{tabel} 1,660$ dengan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 30,4% dan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama – sama pada parfum di Luxara Parfum melalui hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $120,159 > F_{tabel} 2,308$ dengan tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel Media Sosial Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh sebesar 70,7% dan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel - variabel baru, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan dalam memahami faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan subjek penelitian dan melibatkan variabel - variabel tambahan untuk merumuskan pemahaman yang lebih mendalam.

Pentingnya dalam pengembangan teori juga ditekankan, dimana peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat memperkaya teori - teori variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat memiliki dasar yang lebih kuat dan kaya akan pengetahuan dalam mengembangkan landasan teoritis untuk penelitian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga. Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Riskyady, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://ln.run/NC3CD>
- Sirait, K. S., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Salsabila, A., Hidayat, R. S., & Pakpahan, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen X Blok Y. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(4), 80–92. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i4.3264>
- Mulyawati, P., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh Promosi Media Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bekjul Kabupaten Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3), 325–337. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1315>
- Kartika, I., Surachman, A. E., Nejal, O. R., & Mariono, E. (2025). E-Commerce dan Promosi Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2). <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>
- Pratama, I. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Social Media Instagram di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8808–8817.

<https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3643>

- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Electronic Word of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Agustin, D. A., Purwoko, H., Olfabri, O., Purba, O. R., & Ricardianto, P. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan (Studi pada Bisnis Marketplace Indonesia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 60–70. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6131>
- Maharani, C., & Saptaria, L. (2025). The Influence of Instagram Marketing on Purchasing Decisions with Brand Awareness and Brand Image as Mediating Variables (Case Study of Dessert House by Widia). *Sosioedukasi*, 14(4). <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6527>
- Majid, A., Maulana, A. F., & Hamidi, D. Z. (2026). Pengaruh Influencer dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Lokal di Kota Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 1–?. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1841>
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Educational Development Research*, 4(6). <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i6.6823>
- Rizkiana, C., Rieny, S., NSS, R. L. P., & Triyani, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.14342>
- Mevia, N. A. A., & Prilianti, C. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Wangsa Kota Baru Parahyangan. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3), 538–551. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1338>
- Hermawan, A. (2026). Gaya Hidup, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Barang Bekas di Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1). <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1926>
- Abdul, A. A., Faturrahman, M., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus di Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 209–220. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1977>