



Dapatkan Brand Image, Social Media Marketing & Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Parfume HMNS di Sidoarjo

Gusti Elang Ferry Irawan¹, Dewi Komala Sari^{*2}, Rizky Eka Febriansah³

¹²³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: elangjhonbad99@gmail.com¹, dewikomalasari@umsida.ac.id²,
rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2543>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2025-07-09
Diperbaiki :
2025-07-10
Disetujui :
2025-07-15

Kata Kunci :

Citra Merek; Social Media Pemasaran;
Persepsi Kualitas; Keputusan
Pembelian

Keywords:

*Brand Image; Social Media Marketing;
Perceived Quality; Purchasing
Decisions*

ABSTRAK

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

ABSTRACT

HMNS perfume has now become a symbol of the modern lifestyle that is sought after by the public, especially in the Sidoarjo area, to be more selective in choosing products from quality brands. The purpose of this study is to examine the influence of Brand Image, Social Media Marketing, and Perceived Quality on purchasing decisions for HMNS Perfume in Sidoarjo. This type of research is based on a quantitative descriptive research approach. The population of this study was 96 consumers of HMNS perfume in Sidoarjo. The sampling technique was purposive sampling. The location of the study was in Sidoarjo. The data obtained will then be processed using the SmartPLS 4 program. The results of the study are that Brand Image, Social Media Marketing, and Perceived Quality have a significant positive effect on purchasing decisions for HMNS perfume in Sidoarjo

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan pengetahuan dan teknologi yang mengikuti zaman disebut modernisasi. Modernisasi berkaitan dengan pergeseran dari masyarakat tradisional menjadi modern, yang dikaitkan dengan makro sosial. Perubahan yang disebabkan oleh modernisasi dapat dirasakan

oleh semua orang, seperti kemajuan teknologi yang lebih maju, pola pikir masyarakat yang lebih maju, dan gaya hidup masyarakat yang berubah.

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 menyediakan produk yang bukan hanya murah namun memiliki kualitas tinggi. HMNS memanfaatkan strategi pemasaran *online* yang efektif, memungkinkan mereka mengakses pasar dengan cakupan lebih luas dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, keputusan pembelian masyarakat terhadap parfum HMNS tidak hanya didasarkan pada aromanya, tetapi juga pada nilai-nilai yang diusung oleh *brand*, seperti keinginan serta pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk mereka.



Gambar 1 Brand Parfum Lokal Terlaris

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

Dengan kesuksesan tersebut, HMNS membuktikan bahwa pemain baru dapat mendominasi pasar e-commerce karena usia merek yang masih muda, seperti gambar 1. Hal tersebut membuktikan bahwasannya merek parfum lokal yang baru diluncurkan memiliki pendekatan unik untuk bersaing dengan merek lama.



Social media marketing berupa *instagram*, *twitter*, *tiktok*, dan 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, mereka sering menggunakan cerita atau menceritakan kembali proses pembuatan produk; semangat mereka untuk mengembangkan produknya juga terlihat pada fitur Instagram HMNS seperti feed, reel, dan highlight. Hal ini membuat pengguna sosial media mudah tertarik untuk melakukan pembelian *online* melalui *platform* penjualan seperti *Shopee*, *tokopedia*, dll. HMNS dapat mengurangi biaya produksi sekaligus menjangkau lebih banyak pelanggan dengan mengoptimalkan pemasaran online.

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 pilihan konsumen antara dua opsi atau bahkan lebih dalam proses pembelian sehari-hari (Ahmadi, Edy Anas, 2020). Keputusan pembelian ialah suatu seseorang yang memiliki keputusan pengambilan yang mana orang tersebut mempunyai potensial dalam membeli produk atau barang tersebut. Dari faktor tersebut pelanggan dapat melaksanakan suatu penilaian pada beragam alternatif, dan menentukan lebih dari satu alternatif yang dibutuhkan didasarkan pada suatu pertimbangan (Maulana, Rafli and Dewi Komala Sari, 2022). Keputusan pembelian disebabkan beberapa faktor seperti *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Quality*.

Brand image sebagai satu faktor yang terkait pada keputusan pembelian yang mana di mata pelanggan adalah gambaran umum tentang suatu produk (Aurelia et al, 2022). 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 dari suatu produk yang dibagikan oleh perusahaan untuk konsumen mengenai keyakinan yang membentuk merek tertentu (Rosmayanti, Melan, 2023). Hubungan citra merek dan keputusan pembelian yakni untuk alat memikat pelanggan agar membeli barang serta komponen untuk merubah cara pelanggan memandang produk.

Marketing di media sosial sangat penting bagi bisnis selain mempromosikan citra merek. Menggunakan sosial media adalah salah satu cara untuk memasarkan produk. Marketing sosial media adalah proses yang memungkinkan orang untuk mempromosikan barang atau jasa melalui saluran online dan web, serta berinteraksi dengan komunitas yang lebih besar, yang memungkinkan pemasaran secara langsung (Raihan, Fawwaz, 2021). Marketing di sosial media dapat menyebarkan informasi terkait barang atau jasa dengan mudah. Dalam kebanyakan kasus, minat beli pelanggan akan dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari sosial media (Hidayati, et al 2024). Sebagai strategi pemasaran, penggunaan sosial media oleh suatu bisnis bertujuan untuk menarik pengikut atau followers serta dari suatu anggota komunitas online yang mempunyai minat serupa. Penggunaan sosial media oleh suatu bisnis juga mempengaruhi cara seseorang berpikir, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir secara

keseluruhan sebelum membuat keputusan pembelian (Narottama dan Moniaga, 2022).

Selain itu, kualitas yang dilihat konsumen didefinisikan sebagai persepsi mereka terhadap kemampuan dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. guna memaksimalkan 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 (Gumilang, Pascal Bohdan, Sari Listyorini and Ngatno, 2022). Suatu aspek penilaian pasar yang memerlukan atensi oleh perusahaan guna mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian ialah pemahaman konsumen terhadap kualitas serta kelebihan produk dan jasa serta hubungan dengan produk pesaing (Maghfira, Egy Hana Mohammad Rizal and Andi Normaladewi, 2023) Persepsi kualitas dapat diungkap sebagai kesan secara seluruh oleh konsumen terhadap tingkat superioritas serta inferioritas suatu produk jasa. Ini adalah bentuk persepsi konsumen mengenai tingkat keandalan dan ketergantungan suatu produk atau jasa (Lacap et al, 2021).

Penelitian mengenai *variable* citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian (Al Ayubi, Mochammad Ayub and Dewi Komala Sari, 2022). Penelitian lain menunjukkan hasil *brand image* secara parsial tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian (Yunita, Puput and Lies Indriyatni, 2022). Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi penelitian lain menunjukkan faktor *marketing sosial media* memiliki suatu dampak signifikan pada keputusan pembelian (Rimbasari et al, 2023) Akan tetapi, berbeda dari hasil yang ditunjukkan oleh penelitian lain bahwa *media social marketing* tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Simamora, Virgo and Riska Aulia Umry, 2020).Lalu hasil dari penelitian lain memperlihatkan jika variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif kepada keputusan pembelian (Gumilang, Pascal Bohdan, Sari Listyorini and Ngatno, 2022). Sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan hasil *Perceived Quality* bahwa secara mutlak tidak berpengaruh kepada Keputusan pembelian (Putri, Intan Desiana and Arif Fadilla, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa ada celah kesenjangan (*Evidence Gap*) dalam hasil serta bukti dari penelitian. Penemuan baru yang dikenal sebagai *Evidence Gap* menunjukkan bahwa temuan penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan atau kontradiksi. Akibatnya, celah tersebut membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menyelesaikannya. 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*”.

Penelitian ini menguji kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dengan melaksanakan studi mengenai pengaruh *Brand Image, Social Media Marketing, dan Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian *Parfume* HMNS di Sidoarjo.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai proses konsumen menentukan membeli produk atau menunda pembelian. Proses ini mempunyai beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi

kebutuhan, informasi merek atau produk yang akan dicari, serta mengevaluasi beragam pilihan sebelum membuat keputusan akhir (Tjiptono, Fandy, 2015). Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada pemilihan produk, tetapi juga mencakup tahap penerimaan dan penggunaan produk setelah pembelian dilakukan (Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, 2016). Adapun indikator keputusan pembelian: Pilihan Produk (*Product selection*) yakni konsumen menentukan produk selaras dengan kebutuhan/keinginan. Pilihan Merek (*Brand choice*) yakni konsumen menentukan merek produk yang paling disukainya atau yang memiliki reputasi baik. Waktu Pembelian (*Purchase time*) yakni konsumen menentukan produk dengan waktu yang tepat, misalnya promo/ kebutuhan mendesak. Jumlah pembelian (*Purchase amount*) yakni konsumen memilih berapa banyak produk yang akan dibeli.

Brand Image

Citra merek ialah tanggapan terhadap merek mengacu informasi dan pengalaman konsumen sebagai preferensi konsumen terhadap suatu merek (Wardhana, Aditya, 2024). 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 (Keller, Kevin Lane, 2013). Kekuatan (*Strengthness*) ialah seberapa kuat ikatan emosional dan hubungan yang dibangun antara konsumen dan merek. Keunikan (*Uniqueness*) yaitu Suatu keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Keunggulan (*Favorable*) yakni Seberapa positif persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kemudahan untuk diingat dan diucapkan.

Social Media Marketing

Pengusaha sering menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk menjual barang atau jasa mereka (M. Kaplan, Andreas, and Michael Haenlein, 2010). Menurut perspektif yang berbeda, pemasaran sosial media adalah komponen penting dari strategi digital, yang mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui situs web perusahaan (Gunelius, Susan, 2011). Pembuatan konten—juga dikenal sebagai pembuatan konten—adalah indikator yang terkait dengan pemasaran sosial media dan berfungsi sebagai dasar strategi untuk melakukan pemasaran. Berbagi konten (*Content sharing*) yakni kemampuan konten untuk memicu berbagi, jangkauan konten yang luas, dan interaksi yang positif. Menghubungkan (*Connecting*) yakni Suatu kemampuan konten untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Pembangunan Komunitas (*Community Building*), juga dikenal sebagai web sosial, ialah sebuah komunitas online yang mana orang-orang dari seluruh dunia berinteraksi melalui teknologi.

Perceived Quality

Perceived quality sebagai pengalaman pelanggan dengan kualitas produk sesuai keinginan konsumen (Durianto, Darmadi, 2004). Potensi konsumen akan mempertimbangkan persepsi kualitas saat memilih produk. Indikator yang terdapat pada *Perceived Quality* (Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, 2017) yaitu Keandalan (*Reliability*) ialah seberapa besar konsumen percaya produk akan berfungsi dengan benar dan sesuai harapan, serta dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu. Fitur (*Feature*) ialah aspek-aspek tambahan yang meningkatkan nilai pada

produk. Kinerja (*Performance*) ialah kemampuan atau kinerja produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal fungsi dan efektivitas penggunaannya. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specifications*) yakni di mana keadaan tidak ada cacat pada produk serta kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

METODE

Penelitian ini berbasis pendekatan kuantitatif metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode selaras pada filsafat positivisme (data konkrit) pada penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen parfume HMNS di Sidoarjo. Sample adalah bagian populasi sesuai prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya. Sampel dipilih dengan metode purposive, yang merupakan metode non-probability sampling dimana pengambilan sampel tidak membagi peluang sama terhadap populasi. Sedangkan *purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan khusus. Kriteria sampel yang digunakan untuk penelitian ini yakni pria dan wanita 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 (Riduwan and Akdon, 2015).

Data penelitian ini disebut data primer. Sebagai bagian dari proses pengambilan data, kuesioner disebarluaskan kepada responden melalui penggunaan Google Forms. Teknik analisis Model Equation Structural-Partial Least Square (SEMPLS) guna analisis data dan pengumpulan data. Skala Likert digunakan guna mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena (Hardani, 2020). Dua jenis pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis ini adalah model outer dan inner model.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

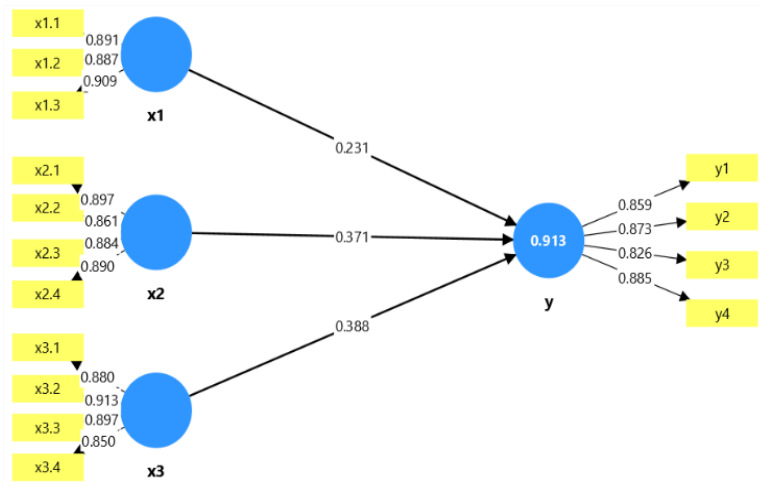
Hasil Penelitian

Berdasarkan Persentase karakteristik responden jenis kelamin, dapat dilihat yakni mayoritas laki-laki, dengan 62% atau 62 responden untuk laki-laki dibanding yaitu 34% atau 34 responden untuk perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian parfum HMNS di Sidoarjo didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan hasil usia responden, dapat dilihat dari responden terbanyak dari kelompok usia ialah kategori 26-32 tahun, yakni 56%. Sebaliknya, responden yang paling sedikit dari kelompok usia yakni kelompok usia 33-40 tahun, yaitu sebesar 15%.

Perhitungan model pengukuran (*Outer Model*)

Dalam analisis ini ada dua hal pengujian yang dapat dilaksanakan yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

Salah satu cara untuk mengetahui validitas konvergen dari model pengukuran yang merupakan indikator reflektif adalah dengan melihat hubungan indikator dan skor konstruksinya. Jika nilai korelasi > 0.70 dianggap reliabel. Namun, pengisian antara 0,5 dan 0,6 masih bisa diterima selama tahap pengembangan skala penelitian. Gambar berikut menunjukkan model struktural penelitian ini.



Gambar 1. Pemuatan luar *SmartPLS 4*
Sumber: Output SmartPLS (2025)

Tabel 1. *Outer Loadings SmartPLS 4*

Indikator	Brand Image (x1)	Social Media Marketing (x2)	Perceived Quality (x3)	Keputusan Pembelian (y)
x1.1	0.891			
x1.2	0.887			
x1.3	0.909			
x2.1		0.897		
x2.2		0.861		
x2.3		0.884		
x2.4		0.890		
x3.1			0.880	
x3.2			0.913	
x3.3			0.897	
x3.4			0.850	
y1				0.859
y2				0.873
y3				0.826
y4				0.885

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Mengacu tabel 1, 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, artinya semua nilai indikator valid. Tabel di bawah ini menyajikan nilai loading untuk konstruk variabel penelitian yakni:

Tabel 2. *Reliabilitas Komposit SmartPLS 4*

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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Mengacu tabel 2, nilai *AVE* variabel independen terhadap keputusan pembelian yakni > 0,7 sehingga dikatakan reliabel. Sehingga, setiap variabel memiliki discriminant validity tinggi.

Tabel 3. *Cross Loading SmartPLS 4*

Indikator	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	<i>Peceived Qualit (X3)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
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)

Tabel 3 menunjukkan dibandingkan dengan pendekatan lain, setiap indikator memiliki faktor loading yang lebih besar. Artinya indikator variabel penelitian mencukupi kriteria validitas diskriminan, hasil analisis lebih dari 0,6.

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)

Dari tabel 4 diatas menunjukkan bahwa setiap nilai indikator diagonal pada kriteria *Fornell-Larcker* lebih besar dibanding 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) sesuai kriteria validitas diskriminan.

Analisis Model Dalam (*Inner Model*)

Untuk memastikan keakuratan dan stabilitas model struktural (*inner model*) yang dibangun, evaluasi internal model dilakukan. Salah satu indikator, koefisien determinasi (R²), menunjukkan tahapan analisis yang dilaksanakan pada model struktural. Nilai R Square yakni:

Tabel 5. Nilai *R-Square* SmartPLS 4

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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Mengacu tabel 5, nilai *R-Square* variabel laten keputusan pembelian diuraikan oleh pengaruh *brand image*, *social media marketing*, dan *perceived quality*, yaitu sebesar 0,913. Hasil ini menunjukkan 91,3% keputusan pembelian dapat jabarkan, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya yakni menilai hubungan antar hipotesis pada konstruk laten. Karena PLS tidak menunjukkan data terdistribusi normal, maka digunakanlah *Resampling* dengan *Bootstrapping*. Hasil *bootstrapping* dengan 500 sampel bootstrap mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal, sehingga memungkinkan untuk dilakukannya pengujian parameter pada model melalui uji-t. Pengujian hipotesis diterima jika *T-Statistics* > 1.96 dan *P-Values* < 0.05.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis SmartPLS 4

Variabel	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard</i> <i>deviation</i> (STDEV)	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P</i> <i>values</i>
x1 -> y	0.231	0.236	0.089	2.60	0.009
x2 -> y	0.371	0.371	0.088	4.20	0.000
x3 -> y	0.388	0.384	0.073	5.30	0.000

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Mengacu tabel 6 diatas, pengujian inner model ketiga variabel *T- Statistics* > 1.96 dan *P-Values* < 0.05 sehingga, *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

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

Hasil penelitian yakni *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek sebagai persepsi konsumen pada merek yang dibentuk dengan kekuatan merek tersebut serta memiliki keunggulan, serta keunikan yang ditinggalkan oleh produk tersebut. Karena HMNS dikenal sebagai brand *parfume* yang memiliki reputasi baik, sehingga selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, parfum yang dijual memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand *parfume* lain yang ada dipasaran saat ini. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk membeli parfum HMNS daripada brand parfum lainnya yang membuat HMNS selalu teringat pada persepsi konsumen.

Hasil ini sebanding dengan teori bahwa *brand image* berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pandangan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk (Wardhana, Aditya, 2024) 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 *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maulana, et al 2022) dan (Aurelia et al, 2022) Lalu Studi sebelumnya dimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian (Lacap, et al, 2021). Selanjutnya, penelitian lain juga citra merek memengaruhi keputusan pembelian (Sari et al 2022). Kajian lain menemukan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Anam, et al 2021) Pada penelitian lain pun menjelaskan sama, dimana variabel *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian (Fitrianna et al, 2020). Akan tetapi, Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh kepada Keputusan pembelian (Yunita & Indriyatni, 2022).

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

Hasil penelitian ini membuktikan *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *content creation*, *community building*, *connecting* dan *content sharing* yang ditayangkan *parfume* HMNS di sosial media memperlancar hubungan pada konsumen. Selain itu *parfume* HMNS sering membuat *content creation* melalui sosial media, sehingga konsumen ingin membeli. Para konsumen mengenal beragam produk *parfume* HMNS melalui informasi yang disampaikan di sosial media. Daya tarik konten produk *parfume* HMNS

di media sosial mendorong timbulnya minat konsumen untuk membeli.

Hal ini sebanding teori bahwa *social media marketing* berperan krusial pada keputusan pembelian. *Social Media Marketing* adalah salah satu elemen memengaruhi promosi pemasaran melalui situs web, layanan, atau produk pada sosial media (M. Kaplan, et al 2010) *Media social* dapat menjangkau pelanggan dengan optimal.

Pernyataan tersebut mendapatkan dukungan dari variabel *social media marketing* yang kuat memiliki pengaruh, dimana konsumen mudah mendapat dan melakukan pembelian (Hidayati et al, 2024) Penelitian lainnya juga diperkuat, dengan menjelaskan *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian, dan dilaksanakan dengan efektif sehingga mampu membuat konsumen menerima dan merespon konten yang dibuat dengan baik. sehingga *content creation* yang dapat masuk ke konsumen terkaot HMNS untuk membuat konsumen membeli (Raihan, Fawwas, 2021) Dalam kajian lain menunjukkan mengenai terdapat berpengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Pingki et al, 2023) Pada penelitian lain dengan hasil serupa (Purwaningsih, et a;s 2020) Selanjutnya, *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian (Nurrokhim et al, 2021) Penelitian lain juga *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian (Mukuan et al, 2023). Berbeda dari hasil yang ditunjukkan oleh penelitian lain bahwa media social marketing tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Simamora & Umry, 2020).

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

Berdasarkan analisis membuktikan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian subjektif terhadap keseluruhan kualitas produk berdasarkan harapan dan pengalaman mereka yang menilai dari *feature, performance, realibility* dan *conformance with specifications*. Fitur produk berperan krusial dalam pembelian, sebab fitur yang relevan, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan dapat mendorong daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen lebih memilih produk dengan fitur memberikan manfaat lebih dan kemudahan dalam penggunaan. Artinya persepsi konsumen berbanding lurus dengan keputusan pembelian HMNS.

Hasil ini selaras dengan teori bahwa *perceived quality* juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ini karena *perceived quality* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Jika pelanggan berpersepsi baik pada produk, mereka akan memilih produk tersebut dibanding lainnya (Durianto, Darmadi, 2004).

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 (Gumilang et al, 2022). Hasil penelitian sebelumnya dimana *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putri et al, 2024). Temuan dengan hasil serupa yakni (Pramudiya et al, 2021). Kemudian, untuk peneltiian lainnya menyajikan temuan secara serupa, *perceived quality* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan (Sastri, Ghofifah Umi and Titik Desi Harsoyo, September 2023). Dan adanya dukungan penelitian sama yang menjelaskan mengenai *perceived quality* berpengaruh keputusan pembelian dengan positif signifikan (Andrenata et al, 2022) serta

(Saodin dan Nerson, 2022). Sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan hasil Perceived Quality bahwa secara mutlak tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian (Putri & Fadilla, 2022).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian menunjukkan *brand image*, *social media marketing*, dan *perceived quality* yang dilihat konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli parfum HMNS di Sidoarjo. Gambar merek sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam kasus di mana konsumen tidak tahu banyak tentang produk. Dengan adanya *Brand Image* yang kuat membuat persepsi konsumen terbentuk melalui kekuatan, keunikan, serta keunggulan yang ditinggalkan oleh produk tersebut. Selain itu, *social media marketing* berperan dalam keputusan pembelian parfum HMNS membangun hubungan dengan pelanggan, menyebarkan informasi, serta meningkatkan kesadaran dan pengakuan merek. Terakhir, *perceived quality* memainkan peran penting karena akan menjadi acuan utama dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli. Dengan demikian, konsumen menjadi daya tarik agar melakukan keputusan pembelian, menjadikannya sebagai faktor dominan dalam preferensi konsumen.

Temuan penelitian ini terdapat implikasi penting yang perlu diperhatikan. Pertama, *Brand Image* yang efektif dapat mendorong penjualan produk terkait keputusan pembelian konsumen. Kedua, meskipun *Social media marketing* memudahkan menjangkau audiens secara optimal dan berdampak pada keputusan pembelian. Ketiga, ketika *Perceived Quality* memiliki persepsi produk dengan kualitas baik, mereka akan memilih produk tersebut, yang membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian ulang serta rekomendasi dari orang lain.

Selain itu, pada penelitian ini ada beberapa 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 potensi beberapa faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti promosi atau *online customer review*. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel yang digunakan agar hasil penelitian dapat menjadi lebih representatif dan akurat. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mengevaluasi dampak dari berbagai variabel lain, termasuk aktivitas promosi dan *online customer review*, guna memberikan gambaran komperhensif terkait faktor keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Ahmadi, Edy Anas. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts di Jun's Motor Surabaya. *Maker: Jurnal Manajemen, Volume 6 – Nomor 2*, 148-156.
- Al Ayubi, Mochammad Ayub and Dewi Komala Sari. (2022). Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1, No 3, 1-18. doi:<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3>

- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita and Rina Rosia. (Januari 2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 4 No 1*, 42-44. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andrenata, Alfany, Retno Endah and Supeni Jekti Rahayu. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Volume IX Nomor 4*, 813.
- Aurelia, Jessie and I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 7, Nomor 4*, 418-431.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (3 ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fitrianna, Hafizh and Derista Aurinawati. (Volume 03, Nomor 03). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Juni 2020*, 409 - 418. doi:<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Gumilang, Pascal Bohdan, Sari Listyorini and Ngatno. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11*. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Gunelius, Susan. (2011). *Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1 ed.). Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hidayati, Fitriana Nurul, Dewi Komala Sari and Misti Hariasih. (2024). Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 21.No.2*, 185-194.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management* (4 ed.). Pearson.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). (S. Adi Maulana, Ed.) Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Lacap, Jean G Lacap, Tat Huei Cham and Xin, Jean Lim. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management, 15(1)*. Retrieved from <http://www.ijem.upm.edu.my>
- M. Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*.
- Maghfira, Egy Hana Mohammad Rizal and Andi Normaladewi. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Perceived Quality, Dan Knowledge Halal Product Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Kak Rose Di Kota Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen*,

- Vol. 12. No. 02(2302-7061). Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Maulana, Rafli and Dewi Komala Sari. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1, No 2, 1-15. doi:<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2>
- Mukuan, Anggrianti Lousye, Silcyljeova Moniharapon and Jane Grace Poluan. (Januari 2023). Pengaruh Aktivitas Media Social Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc di Kota Manado. *EMBA*, Vol. 11 No. 1, 193-203. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Mulyani, I., Satria, E., & Supriatna, A. D. (May 2013). Pengembangan Short Message Service (SMS) Gateway Layanan Informasi Akademik. *Jurnal Algoritma*, 9(2), 389-397.
- Muslihudin, M., & Oktavianto. (2016). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur dan UML*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Narottama, Nararya and Natasha Erinda Putri Moniaga. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JUMPA*, Volume 8.
- Nurrokhim, Ahmad and Emy Widyastuti. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, Vol 1, no 2, 122-134. doi:<https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>
- O'Brien, & Marakas. (2013). *Management Information System Sixteenth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- P, K. (2013). *Ekologi Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pingki, Erikha and Sri Rejeki Ekasasi. (2023: Juli). Pengaruh Social Media Marketing, Elektronik Word-Of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *CAKRAWANGSA BISNIS*, Vol. 4, No.1, 115-128.
- Pramudiya, Faisal Cahya and Ajat Sudrajat. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 1, 144 – 156.
- Purwaningsih, Nining and Fahmi Susanto. (Desember 2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. doi:<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Putri, Intan Desiana and Arif Fadilla. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 128.
- Putri, Intan Tsani, Mukson and Wiludjeng Roessali. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Kabupaten Sleman. *Litbang Provinsi Jawa Tengah*, Vol. 22, 103 – 112. Retrieved from <http://ejournal.bappeda.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng>
- Raihan, Fawwas. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Da'arul Qur'an Jakarta).

JOURNAL OF ISLAMIC BUSINESS MANAGEMENT STUDIES, 2, 99-105.

- Raihan, Fawwaz. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, Volume 2, No 2.
- Riduwan and Akdon. (2015). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: ALFABETA.
- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti and Agniya Thahira. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6. doi:10.25273/capital.v6i2.15304
- Rosmayanti, Melan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, Volume 05, No. 03, 694-707. Retrieved from <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Saodin and Nyoman Nerson. (Juni 2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, Volume 5, No 1. doi:<https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Sari, Aditya Julita, IBN Udayana and Agus Dwi Cahya. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi kasus variable Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 4 no 2, 308-327. doi:10.47467/alkharaj.v43i2.644
- Sastri, Ghofifah Umi and Titik Desi Harsoyo. (September 2023). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-wom), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Mayoufit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 6 No. 3.
- Simamora, Virgo and Riska Aulia Umry. (2020). Pengaruh Influencer dan Social Media Sebagai Strategi. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1-16.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Research & Development* (19 ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sukamto, R. A., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Brand Image*. (P. Mahir Pradana, Ed.) Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Yunita, Puput and Lies Indriyatni. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279-286.