Bismar: Business Management Research
Volume 2, Nomor 1, 2023

Mengungkap Keterkaitan *Brand Image* dan *Cash on Delivery* dengan Keputusan Pembelian dan Fungsi Pemediasi Media Sosial

Anindia Eka Pratiwi, Pudjo Sugito*, Sunaryati Hardiani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang
Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115.
*pudjo.sugito@unmer.ac.id

Abstract

This study aims to determine the function of social media on the influence of brand image and COD on purchasing decisions of skincare products. This study uses a quantitative approach. The population of this research is students in Malang City. The sample of this study uses a incidental sampling technique or sampling technique based on chance to interact with researchers with 100 respondents. Data collection techniques through questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis used in this research is the Structural Equation Model method with the Partial Least Square method. The results of this study are that there is a positive effect of brand image on purchasing decisions of skincare products. There is a positive and significant influence of brand image on social media, there is a positive and significant effect of COD on purchasing decisions of skincare products, and there is no positive and insignificant effect of COD on the media. Social media, there is a positive and significant influence of social media on purchasing decisions od skincare products, social media is able to mediate brand image on purchasing decisions of skincare products, social media is not able to mediate COD on purchasing decisions of skincare products.

Keywords: *Brand image, COD, Purchase Decisions, Social Media*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis fungsi media sosial terhadap pengaruh *brand image* dan *COD* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa di Kota Malang. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kesempatan berinteraksi dengan peneliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *SEM* dengan metode *SmartPLS*. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Ada pengaruh positif signifikan *brand image* di media sosial, ada pengaruh COD yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, tidak ada pengaruh COD terhadap media sosial. Terdapat pengaruh positif signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Media sosial memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, media sosial tidak mampu memediasi COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare.*

Kata Kunci: *Brand image*, COD, Keputusan Pembelian, Media Sosial

PENDAHULUAN

Dinamika era perubahan telah memunculkan semakin banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Hal itu karena perkembangan teknologi informasi telah banyak mengubah perilaku manusia seperti *life style*, *habit*, komunikasi dan juga ekonomi. Bahkan saat ini, banyak bermunculan *platform online*, yang memudahkan kegiatan dalam transaksi bisnis. Mengutip data dari *Global Web Index*, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Berdasarkan data *Global Web Index*, sebanyak 90% dari pengguna *internet* berusia 16 sampai dengan 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (Kemp & Moey, 2019).

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat membuat masyarakat tidak bisa terlepas dari penggunaannya. Tak dapat dipungkiri pada setiap aktivitas yang dilakukan, membutuhkan teknologi. Teknologi yang paling banyak digunakan adalah *internet* dan telepon genggam. Dengan dua perangkat ini, hampir segala aktivitas dapat dilakukan dengan mudah, baik berkomunikasi dan mengetahui perkembangan berita yang sedang terjadi hanya dalam hitungan detik. Pendeknya, media sosial sekarang ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat baik dari kalangan anak muda sampai orang dewasa. Aplikasi *WhatsApp* kini digunakan banyak orang untuk sekedar memberi kabar kepada keluarga yang jauh ataupun teman. Untuk kalangan anak muda, banyak sekali media sosial yang digunakan. Seperti *Facebook, Twitter, Youtube* dan lain sebagainya.

Menurut Putri (2016), media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, memberikan pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Ekasari (2014) mengungkapkan bahwa perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat. Perkembangan tersebut akan meningkatkan daya beli konsumen atau masyarakat. Namun, pada sisi lain hal ini akan menyebabkan ketatnya persaingan pada dunia bisnis. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang besar serta pemasaran yang luas kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta cepat tanggap terhadap perkembangan dan persaingan pasar, baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Banyak hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk menarik konsumen dan memajukan bisnisnya. Misalnya, bisnis *online* sistem penjualan toko yang *pre-order* (pemesanan dengan cara bayar diawal 50% baru barangnya atau jasanya dibuatkan, setelah selesai baru dilunasi) dan lain-lain. Dalam bisnis *online*, Damerianta dan Mujiyana (2009) menyatakan bahwa salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk bisa menjangkau konsumen adalah memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi seperti internet, karena internet merupakan metode yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam potensi yang besar.

Bagi pelaku bisnis, internet digunakan sebagai sarana bisnis. Misalnya, *online shop*, promosi produk maupun jasa secara *online* di *website* toko. Seperti yang diungkapkan oleh Jamaludin *et al.* (2015) bahwa berbelanja *online* di Indonesia

sebenarnya sudah ada sejak adanya fasilitas internet dimana akhir-akhir ini perkembangan sistem belanja *online* semakin di kenal di masyarakat umum. Hal ini, diakibatkan adanya upaya agar pengusaha *online shop* mempengaruhi konsumen melalui kegiatan periklanan dan penawarandi jejaringan sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur dari bauran promosi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Bentuk media sosial harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan di promosikan (Ekasari, 2014). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk adalah harga dari produk tersebut. Seringkali konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang harganya terlalu mahal, akan tetapi hal ini dapat disiasati oleh *brand*ing dengan mengarahkan konsumen atau pasar untuk menjadi "kurang peka" terhadap harga produk. Selain melalui *brand*, keputusan pembelian konsumen juga seringkali dipengaruhi oleh promosi, terutama pada media sosial.

Kemudahan penggunaan juga penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu, Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Disini Shopee juga menyediakan sebuah fitur *live chat* yang menjadikannya berbeda dengan *marketplace* lain. Dalam fitur ini, pembeli dengan mudah bisa berbicara langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di *Shopee*. Di *Shopee* sudah tertera banyak sistem pembayaran seperti COD (*Cash on Delivery*) yang baru-baru ini diterapkan.

Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting, Karena aktifitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Malau, 2017). Dari sisi keamanan dalam bertransaksi, *Shopee* menjamin dengan sistem garansi dan juga menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen agar tidak tertipu. Tidak hanya ulasan produk, kemudahan atau kepercayaan, harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian. Semakin ketatnya persaingan di dunia media sosial saat ini, mulai dari toko yang awalnya hanya menerima penjualan melalui *offline* atau gerai toko, kini mereka mulai merambah ke dunia *online* untuk lebih menghidupkan bisnis para pengusaha. Masing-masing menawarkan dengan berbagai merek dari luar maupun dari lokal dan mempunyai ciri khas. Seperti memberikan sedikit nuansa yang berbeda yang memiliki keunikan tersendiri dari produk tersebut yang dapat memikat calon pembeli.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2011). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas,

mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari differensiasi produk tertentu (Lin & Lin, 2007).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Komponen dari *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra (Aaker & Biel, 1993; Li *et al.*, 2011). Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu perusahaan yang saat ini sedang gencar bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar adalah bidang industri kecantikan, karena industri kecantikan merupakan salah satu bisnis yang mempunyai peminat cukup banyak terutama untuk kaum hawa.

Fenomena saat ini di kalangan wanita, kecantikan merupakan hal yang paling utama dalam menunjang penampilan. Kebanyakan dari mereka melakukan berbagai macam perawatan untuk menjaga kecantikan agar tetap terlihat menarik. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil *glow up* untuk saat ini, karena banyaknya postingan terkait dengaan perubahan pada kulit atau bersih dari jerawat atau masalah kulit di wajah. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan *skincare* sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan pada kulit wajah. Maka, dari itu penting melihat kandungan yang sesuai dengan kebutuhan masalah pada wajah, salah satunya bisa dikonsultasikan pada dokter kecantikan atau penjual yang mana pasti kurang lebih bisa membantu untuk memenuhi permasalahan kulit pada wajah.

Bisnis kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *skincare* sebesar 5% pertahun (Sayidah *et al.*, 2022). Semakin hari semakin meningkat jumlah pesaing-pesaing baru yang muncul, hal ini membuat setiap perusahaan kecantikan harus lebih berusaha keras untuk menyenangkan dan merebut hati setiap pelanggannya agar pelanggannya tetap setia menggunakan produk atau jasanya. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terpenting untuk agar persaingan di dunia bisnis dapat dimenangkan.

Kebutuhan wanita yang sudah melekat pada dirinya yaitu selalu menginginkan yang lebih baik untuk dirinya sendiri, salah satu cara yang paling populer saat ini yaitu dengan membeli *skincare* melalui platform digital *online shop*. Para pengusaha *skincare* biasanya memberikan fitur jual beli secara manual melalui *WhatsApp* dengan order manual. Bisa juga melalui *marketplace Shopee*, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Dari mulai testimoni yang diberikan di akun penjual *Instagram* lalu cara order dan cara

pembayaran juga disuguhkan bisa menggunakan transfer atau pembayaran ditempat atau *Cash on Delivery* (COD).

Belakangan, *marketplace Shopee*, Tokopedia, Lazada dan lainnya membuka metode pembayaran *Cash on Delivery* (bayar ditempat) yang sebelumnya hanya menerima pembayaran transfer atau bayar di gerai Alfamart atau Indomart. Pelanggan belanja *online* harus mempunyai akun pribadi pada salah satu *marketplace* yang akan dituju untuk mencari dan membeli produk yang diminati. Dengan sistem yang canggih seperti ini, pembeli jadi sangat terbantu karena pada masa Pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini bermaksud (a) menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *Instagram*, (b) menganalisis pengaruh langsung COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *Instagram*, (c) menganalisis pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *media social* produk *skincare* di *Instagram*, (d) menaganalisis pengaruh tidak langsung COD terhadap keputusan pembelian melalui media social produk *skincare* di *Instagram*, (e) menganalisis pengaruh *brand image* tehadap media sosial produk *skincare* di *Instagram*, (f) menganalisis pengaruh COD tehadap media sosial produk *skincare* di *Instagram* dan (g) menganalisis pengaruh Media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *Instagram*.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian adalah memilih beberapa alternatif pilihan, dua atau lebih. Lebih lanjut, dinyatakan bahwa suatu keputusan kadang rasional dan kerap pula karena faktor emosional. Hidayati (2018) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan *merk* atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2011), mengungkapkan bahwa keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Karenanya, sesuatu disebut keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar. Terdapat beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain, kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian, kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian dan loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada produk pesaing. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Dharmesta & Handoko (1997), ada 4 tahap konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu (a) menganalisis kebutuhan, (b) pencarian informasi dari sumber-sumber, (c) seleksi , (d) keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh

Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian dan format informasi. Media sosial adalah media *online* dimana pengguna media tersebut dapat berpartisipasi dalam menciptakan dan membagikan konten kepada pengguna lain. Media sosial termasuk *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Dengan adanya media sosial, komunikasi dan promosi antara produsen (bisnis) dengan konsumen mengalami revolusi dengan adanya interaksi aktif oleh konsumen. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai media diskusi *online*, monitor konsumen, survey dan display produk (Iswanto & Saniscara, 2017).

Namun seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah kita ketahui, banyak media sosial tidak hanya di pergunakan untuk keperluan pribadi saja, tetapi media sosial dipergunakan untuk kepentingan komersil contohnya *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*.

Sosial media merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Mileva & Fauzi, 2018). Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi & Abdillah, 2013). Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

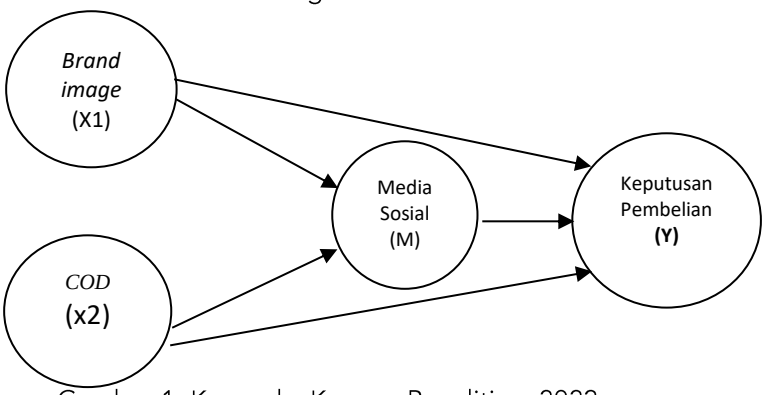
Instagram adalah sedikit contoh *platform* yang berfungsi menjadi tempat jualan di media sosial yang digemari karena praktis dan mudah. Dengan *Instagram* tempat jualan di media sosial ini diharapkan memberikan peluang lebih luas untuk meningkatkan *volume* penjualan dari target awal. Media sosial mendorong kemudahan pemasaran produk dan jasa melalui komunikasi *online* yang dilakukan melalui *gadget*. Postingan yang berbentuk konten membuka kesempatan komunikasi dengan calon konsumen bahkan hingga terjadi transaksi.

Sedangkan *brand image*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Dalam sebuah barang, seringkali konsumen melihat image dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. *Brand image* dan *food quality* sangat berkaitan antara satu sama lain. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker & Biel (1993), *brand image* dianggap sebagai "bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen". Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui sifat *(adjective)*, kata keterangan *(adverb)* atau frase *(phrase)*. Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal* (Davis *et al*., 2009; Simamora, 2004)

Selanjutnya, *Cash on Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran secara *cash* kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang

aman (Shafa & Hariyanto, 2020). Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung atau uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual. *Cash on Delivery* (COD) menjadi sebuah satu pelayanan yang saat ini digemari dan memiliki kelebihan tersendiri di hati para konsumen Indonesia. Salah satu metode pembayaran *Cash on Delivery* atau pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan bayar ditempat (COD). Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan dari konsumen, disarankan melakukan pengiriman barang dilakukan dengan COD, karena dengan sistem COD, konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian secara *online* (Surliana *et al.*, 2020).

Beberapa riset sebelumnya seperti tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Bate'e (2019) mendapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu juga terungkap pada hasil riset Verina *et al.* (2014). Riset pengaruh *brand image* terhadap keputusaan pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang juga dilakukan Erresalia *et al.* (2016) mendapat hasil signifikan. Pengaruh *Brand image*, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Di J.CO Manado juga dilakukan (Fure *et al.*, 2015) juga demikian. Bahkan hasil risetnya Lubis (2020) juga pada sejalan dengan riset-riset sebelumnya. Oleh karena itu, kerangka konsep yang dibuat berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian, 2022

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan kerangka konsep pada gambar 1, maka rumusan hipotesis penelitiannya adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare*

H2: COD berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare*

H3*: Brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui media sosial produk *skincare*

H4*:* COD berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui media sosial produk *skincare*

H5: *Brand image* berpengaruh tehadap media sosial produk *skincare*

H6: COD berpengaruh tehadap media sosial produk *skincare*
H7: Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare.*

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Sedang identifikasi variabel penelitia dan indikatornya sebagai berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Media Sosial (Variabel mediasi/M)	Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.	*Relationship* Komunikasi interaksi pasca pembelian format informasi
Brand image (Variabel bebas/X1)	*Brand image*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam sebuah barang, seringkali konsumen melihat image dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya.	*Strength of brand associations* *Personal relevance* *Consistency* *Favorability of brand associations* *Desirable* *Deliverable* *Uniqueness of brand associations*
Cash on Delivery (COD) (Variabel bebas/X2)	Layanan pembayaran di tempat setelah barang sampai ke tangan konsumen.	Kemudahan transaksi melalui *Cash on Delivery* (COD) Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda Pembayaran yang efektif Meminimalisir penipuan pembayaran COD
Keputusan Pembelian (Variabel Terikat/Y)	Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain.	Pengenalan masalah Pencarian informasi Penilaian altenatif Keputusan membeli Perilaku setelah membeli

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan transaksi pembelian produk *skincare* secara *online* di Kota Malang sebanyak 822.635 orang mahasiswa (BPS, 2019). Sealanjutnya, teknik pengambilan samplenya menggunakan *accidental random sampling*. Sedangkan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus Slovin (2018), yaitu: $n = \frac{\mathrm{N}}{1+Ne^2}$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Batas toleransi kesalahan ditetapkan 10 persen (error tolerance) 10% (0,10) dan
1 = Angka konstanta
Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{822.635}{1 + 822.635\ (0{,}10^2)}$$
$$n = \frac{822.635}{8227{,}5}$$
$$n = 99{,}99 = 100$$

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka digunakan kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel. Oleh peneliti kuesioner dibagikan secara *online* oleh peneliti kepada responden. Selanjutnya data primer analisis menggunakan SEM-PLS dengan dua tahapan.

Tahap pertama, analisis model pengukuran (*Outer Model*). Analisis model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain (a) Konsistensi Internal (*Internal Consistensy/Composite Reliability*), (b) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/Average Varianced Extracted/*AVE) dan (c) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair *et al*., 2014). Pemeriksaan konsistensi internal bermanfaat untuk menentukan konsistensi hasil antar item pada tes yang sama dalam bentuk reliabilitas. Pengujian ini akan memutuskan apakah korelasi antar item besar untuk menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Nilai reliabilitas komposit digunakan dalam pengujian ini dan jika nilai reliabilitas komposit > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Validitas Konvergen adalah sejauh mana ukuran alternatif dari konstruk yang sama secara positif dikaitkan dengan sebuah tes. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu indikator suatu variabel konstruk. Jika nilai *outer loading* > 0,7 valid, maka indikator valid. Validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui benar atau tidaknya prediktor suatu variabel konstruk melalui kriteria Fornell-Larcker, yaitu jika nilai akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi maksimum suatu variabel dengan variabel lain. Variabel kemudian validitas diskriminan diberikan ke variabel hebat atau valid. (Hair *et al*., 2014).

Tahap kedua, analisis Model Struktural (*Inner Model*). Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada 3 bagian yang perlu di analisis di dalam model struktural ini yaitu (a) Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflastion Factor/*VIF). Kolinearitas berguna untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel laten/konstruk. Jika terdapat asosiasi yang jelas, model tersebut bermasalah dari sudut pandang metodologis karena memiliki efek pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini dikenal sebagai kolinearitas. Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) maka nilai yang digunakan untuk menganalisanya adalah, jika nilai VIF > 5,00 berarti terjadi kolinearitas dan sebaliknya jika VIF < 5.00 maka tidak terjadi

masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2014). (b) Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural *(Structural Model Path Coefficient).* Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu pertama, Pengujian pengaruh langsung. Koefisien determinasi *(R-Square)* bertujuan menentukan kapasitas prediksi model. Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan kriteria T-Statistics dan nilai koefisien probabiltas (*P-Values*). Jika nilai T-Statistics > 1,96 dan *P-Value* < α (0.05) maka sebuah hipotesis diterima dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data PRIMER, terdapat dua hasil analisis yaitu analisis model pengukuran *(Outer Model)* dan analisis model struktural *(Inner Model).*

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran meliputi (a) Konsistensi internal *(Internal Consistency/Composite Reliability).* (b) Validitas konvergen *(Convergent Validity/Average Variance Extracted/*AVE*)* dan (c) Validitas diskriminan *(Discriminant Validity).* Adapun hasil kalkulasi reliabilitas konsistensi internal merupakan metode reliabilitas yang digunakan untuk menentukan konsistensi hasil pada pengujian yang sama di seluruh objek. Ini memutuskan apakah item dalam skor mereka mengukur konstruksi yang sama, jika hubungan antar item tinggi. Tes ini menggunakan komposit nilai reliabilitas. Jika nilai *composite reliability* > 0.06 maka variabel dikatakan reliabel (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 2. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*composite reliability*	*Average Variance Extracted (AVE)*
Brand image	0,839	0,854	0,878	0,51
COD	0,772	0,776	0,853	0,592
Keputusan Pembelian Produk Skincare	0,84	0,842	0,887	0,61
Media Sosial	0,734	0,734	0,834	0,557

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 2 terungkap bahwa *composite reliability* semua variabel > 0.6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Selanjutnya, validitas konvergen mengukur sejauhmana ukuran alternatif konstruk yang sama secara positif dikaitkan dengan sebuah tes. Suatu indikator dianggap baik jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Nilai *outer loading* > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan atau paling baik tetapi nilai > 0.4 sampai dengan < 0.7 juga dapat dipertimbangkan terutama pada penelitian baru atau eksploratif. Namun, jika nilai *outer loading* sangat rendah yakni < 0,4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Validitas Konvergen

	Brand image	COD	Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	Media Sosial
BI1	0,592			
BI2	0,660			
BI3	0,772			
BI4	0,808			
BI5	0,782			
BI6	0,725			
BI7	0,630			
COD1		0,773		
COD2		0,765		
COD3		0,787		
COD4		0,750		
KP1			0,718	
KP2			0,795	
KP3			0,795	
KP4			0,780	
KP5			0,814	
MS1				0,736
MS2				0,792
MS3				0,745
MS4				0,712

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2022

Dari Tabel 3 didapatkan bahwa nilai *outer loading* > 0.4 sehingga indikator dari variabel adalah valid. Kemudian, suatu variabel konstruk/laten memiliki validitas diskriminan yang baik dilihat dari kriteria *Heterotrait-Monotrair Ratio of Corelations* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 1. Validitas Diskriminan

	Brand image	COD	Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	Media Sosial
Brand image	0,714			
COD	0,301	0,769		
Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	0,640	0,438	0,781	
Media Sosial	0,663	0,347	0,660	0,747

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2022

Tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0,90. Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0,781, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016), jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari masalah kolinearitas.

Tabel 2. Kolinearitas (VIF)

	Brand image	COD	Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	Media Sosial
Brand image			1,801	1,100
COD			1,149	1,100
Keputusan Pembelian Produk *Skincare*				
Media Sosial			1,862	

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2022

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa (a) VIF untuk korelasi *brand image* dengan keputusan pembelian produk *skincare* adalah 1,801 < 10 (tidak terjadi masalah kolinearitas), (b) VIF untuk korelasi *brand image* dengan media sosial adalah 1,100 < 10, (c) VIF untuk korelasi COD dengan keputusan pembelian produk *skincare* adalah 1,149 < 10, (c) VIF untuk korelasi COD dengan media sosial adalah 1,100 < 10 (semua tidak terjadi kolinearitas) dan (d) VIF untuk korelasi media sosial dengan keputusan pembelian produk *skincare* 1,862 < 10 (tidak terjadi masalah kolinearitas). Selanjutnya, Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti kenaikan variabel yang lain, dan sebaliknya. Jika *P-Value* < 0,05 maka H0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, dan sebaliknya.

Tabel 6. Koefisien Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Brand image → Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	0,334	0,337	0,094	3,533	0,000
Brand image → Media Sosial	0,614	0,603	0,090	6,826	0,000
COD → Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	0,211	0,219	0,095	2,231	0,026
COD → Media Sosial	0,162	0,175	0,096	1,689	0,092
Media Sosial → Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	0,366	0,357	0,108	3,397	0,001

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2022

Dari Tabel 6, *direct effect brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* adalah 0,334 (positif), artinya jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian produk *skincare* juga meningkat. *P-Values* 0,000 < 0,05 sehingga pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* adalah signifikan (H1 diterima). *Direct effect brand image* terhadap media sosial adalah 0,614 (positif), artinya jika *brand image* meningkat maka media sosial juga meningkat. *P-Values* 0,000 < 0,05 sehingga pengaruh *brand image* terhadap media sosial adalah signifikan (H2 diterima).

Direct effect COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare* adalah 0.211 (positif), artinya jika COD meningkat maka keputusan pembelian produk *skincare* juga meningkat. *P-Values* 0,026 < 0,05 sehingga pengaruh COD terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* adalah signifikan (H3 diterima). *Direct effect* COD terhadap media sosial adalah 0.162 (positif), artinya jika COD meningkat maka media sosial akan menurun. *P-Values* 0,092 < 0,05 sehingga COD terhadap media sosial tidak berpengaruh secara signifikan (H4 ditolak). *Direct effect* media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* adalah 0,366 (positif), artinya jika media sosial meningkat maka keputusan pembelian produk *skincare* juga meningkat. *P-Values* 0,001 < 0,05 sehingga pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* adalah signifikan (H5 diterima).

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung *(indirect effects)* menghasilkan probabilitas yang signifikansinya yaitu < 0,05, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, demikian sebaliknya.

Tabel 7. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Brand image →Media Sosial →Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	0,225	0,217	0,078	2,881	0,004
COD → Media Sosial→ Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	0,059	0,060	0,037	1,582	0,114

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2022

Dari table 7, diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* adalah 0,225 dengan *P-Value,* 0,004 < 0,05 maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung, artinya media sosial berperan dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (H6 diterima).

Kemudian, Nilai koefisien pengaruh tidak langsung COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare* adalah 0,059 dengan *P-Value* 0,114 > 0,05 maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya media sosial tidak berperan dalam memediasi COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (H7 ditolak).

Sedangkan proporsi varians nilai variabel yang terpengaruh (endogen) ditentukan dengan *R-square*, yang dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah baik atau buruk modelnya (Juliandi, 2018).

Kriterianya:

Jika nilai R^2 = 0,75, model adalah *substantial* (kuat)

Jika nilai R^2 = 0,50, model adalah *moderate* (sedang)

Jika nilai R^2 = 0,25, model adalah lemah (buruk)

Tabel 3 Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	0,548	0,534
Media Sosial	0,463	0,452

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2022

Dari Table 8 mengenai koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa *R-Square Adjusted* Model Jalur I sebesar 0,534 artinya kemampuan variabel *brand image* dan COD dalam menjelaskan variabel media sosial sebesar 53,4% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square Adjusted Model* Jalur Model II sebesar 0,452, artinya kemampuan variabel *brand image*, COD dan media sosial dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian produk *skincare* sebesar 45,2% dengan demikian model tergolong buruk.

Pembahasan

Dari penelitian ini deskripsi mengenai media sosial bahwa media sosial terutama *Instagram* sangat diminati oleh kalangan mahasiswa di Malang. Beberapa juga sering menggunakan *Instagram* untuk berbelanja *online*. Mereka sangat menghargai akun penjual memberikan deskripsi yang detail dari bahan pembuatan sampai langkah-langkah untuk melakukan pembayaran. Dan mereka mempercayai *review* testimoni yang ditayangkan pada fitur *Instagram Story*. Didukung oleh penelitian Putri (2016) yang menunjukkan kesimpulan yang sama. Media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi termasuk *Instagram*, bahkan media sosial *Instagram* juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu H_4 karena nilai *T-Statistics* < 1,96 dan *P-Values* > 01,05 sedangkan hipotesis lainnya diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Dimana hipotesis yang ditolak adalah pengaruh COD terhadap media sosial artinya jika pengaruh COD menurun maka pengaruh media sosial juga menurun. Untuk hipotesis yang diterima yaitu ada 4, antara lain pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare,* pengaruh *brand image* terhadap *media social*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk langsung melalui hubungan langsung. Pengaruh COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tussafinah (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung COD berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara langsung. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekasari, 2014) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dengan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* secara langsung. Masing-masing hipotesis diatas, apabila pengaruh meningkat maka tiap variabel juga meningkat. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan teori.

Semakin tinggi pengaruh variabel maka semakin tinggi juga konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare*.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa media sosial mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Dengan nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk langsung melalui hubungan variabel mediasi media sosial secara langsung. Sedangkan media sosial tidak mampu memediasi COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Dengan nilai *T-Statistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shafa & Hariyanto, 2020) bahwa variabel COD tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini hanya variabel mediasi media sosial yang tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh media sosial terhadaap keputusan pembelian produk *skincare* adalah positif signifikan dengan nilai *T-Statistics* 3,397 dan *P-Value* 0,001 dimana jika media sosial meningkat maka keputusan pembelian produk *skincare* juga meningkat. Hal ini sesuai dengan teori, semakin tinggi media sosial dalam memutuskan pembelian produk *skincare*, maka menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi pula. Dengan karateristik responden mahasiswa tentu menjadi alat jitu untuk mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Media sosial dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan media sosial agar mereka mengenal produk dan perusahaan (Novita *et al.*, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yaitu terdapat pengaruh langsung *brand image* dan COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare.* Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* positif dan signifikan, dimana saat *brand image* meningkat maka keputusan pembelian produk *skincare* juga meningkat. Pengaruh *brand image* terhadap media sosial positif dan signifikan, dimana saat *brand image* meningkat maka media sosial juga meningkat. Pengaruh COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare* positif dan signifikan, dimana saat COD meningkat, maka keputusan pembelian produk *skincare* juga meningkat. Pengaruh COD terhadap media sosial juga positif dan signifikan, dimana saat COD menurun, maka media sosial juga menurun. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* positif dan signifikan, dimana saat media sosial meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Media sosial memediasi *brand brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (H0 diterima). Media sosial tidak memediasi COD terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Namun demikian, peneliti selanjutnya hendaknya memperluas populasinya dengan responden non mahasiswa guna validitas eksternal dan generalisasi hasil penelitian ini yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Converting Image Into Equity. In *Brand Equity & Advertising* (1st Editio, p. 16). Psychology.

Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, *5*(3), 1–9. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063

Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 313–324. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108

Damerianta, S., & Mujiyana, M. (2009). Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen. *Section SNATI 2009 : Bidang Bisnis Dan Manajemen*.

Davis, D., Golicic, S., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *International Journal of Logistics Management, The*, *20*, 201–212. https://doi.org/10.1108/09574090910981297

Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.

Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, *16*(2), 81–102.

Erresalia, F., Suhartini, K., & Dian, E. (2016). Pengaruh Brand image terhadap Keputusaan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, *13*(1), 1–8.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1).

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Presepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(11), 1–21.

Iswanto, R., & Saniscara, P. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner. *Journal of Visual Communication Design*, *2*(1), 2.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *21*(1), 1–8.

Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.

Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Digital 2019 Spotlight: E-Commerce in Indonesia*. Https://Datareportal.Com/. https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, *6*(9), 1875–1879. https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879

Lin, N., & Lin, B.-S. (2007). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*.

Lubis, A. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Media sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *58*(1).

Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi) 2020*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2011). *Consumer behavior Jilid 2 : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.); 4th ed.). Erlangga.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(5).

Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*.

Sayidah, A. N., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(11), 3093–3106.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior* (P. P. Hall (ed.); 10th ed.).

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, *2*(1), 80–86. https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.

Surliana, Zulkarnaen, Irianto, & Kisnawati, B. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(1), 82–90.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*.

Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada: studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *10*(1).