

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LALIA FASHION BIMA  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**

**TESIS**

Untuk memenuhi persyaratan  
Mencapai derajat sarjana S-2  
Program Studi Magister manajemen



**Disusun Oleh :**  
**ALAKBAR**  
**NIM : 202220280211041**

DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Maret 2025

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamualaikum Wr Wb.*

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas nikmat iman, islam, ihsan sehingga masih diberikan hidayat dan taufiq-Nya sehingga masih diberikan kesehatan dan umur yang panjang, dengan ucapan syukur Alhamdulillah rabbil'alamiin. Dengan segala kekuasaan dan kekuatan yang diberikan-Nya, sehingga mampu diselesaikannya tesis dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian LaLia Fashion Bima Dengan Citra Merek Sebagai variabel Mediasi”** pada waktu yang telah direncanakan.

Selama proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari banyak keterbatasan dari penulis sendiri, terbatasnya wawasan dan ilmu dan kemampuan dalam berbagai hal, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan termikasih dan rasa hormat kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Akhsanul In'am, Ph.D, selaku Direktur Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Anik Rumijati, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M Selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Assc. Prof. Dr. Ramad Wijaya, M.M Selaku Dosen Pembimbing Pendamping Yang Begitu sabar membimbing terkait penulisan naskah tesis ini.

6. Terimakasih kepada seluruh bapak/ibu dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kuliah berlangsung.
7. Terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang banyak memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Terimakasih untuk Mbak Awalia Selaku Owner LaLia Fashion Bima dan Seluruh Karyawannya yang telah banyak membantu selama proses penelitian.
9. Terimakasih kepada teman-teman saya Ovan, Rais, Zidan, Aceng, Rijal Harvest, Feti, Ika, Novi yang selalu memberikan motivasi dan mendukung dalam proses penyelesaian tesis.
10. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2022 Genap yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian tesis.
11. Serta terimakasih kepada diri saya sendiri telah bertahan dalam menikmati proses tesis ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat sebagai amal ibadah kebaikan yang tiada ternilai yang hanya Allah SWT yang mampu membalas semuanya. Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

***Wasalamu'alaikum Wr Wb.***

Malang, 28 Februari 2025

Al AKBAR

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LALIA FASHION BIMA  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan oleh :

**AL AKBAR**  
**202220280211041**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/ 18 Maret 2025

Pembimbing Utama



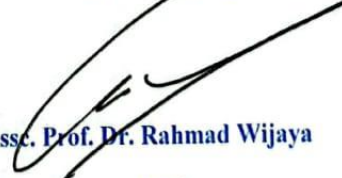
Prof. Dr. Eko Handayanto



Pembimbing

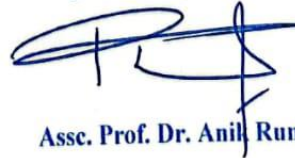
Prof. Latipun, Ph.D

Pembimbing Pendamping



Asoc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Asoc. Prof. Dr. Anil Rumijati

# **TESIS**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**AL AKBAR**  
**202220280211041**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Kamis/ 13 Maret 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## **SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

<b>Ketua</b>	<b>:</b>	<b>Ascc. Prof. Dr. Eko Handayanto</b>
<b>Sekretaris</b>	<b>:</b>	<b>Ascc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya</b>
<b>Penguji I</b>	<b>:</b>	<b>Ascc. Prof. Dr. Dicky Wisnu Usdek</b>
<b>Penguji II</b>	<b>:</b>	<b>Dr. Yulist Rima Fiandari</b>

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LALIA FASHION BIMA  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan oleh :

**AL AKBAR**  
**202220280211041**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/ 18 Maret 2025

Pembimbing Utama



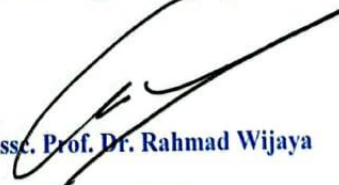
**Prof. Dr. Eko Handayanto**



Pembimbing

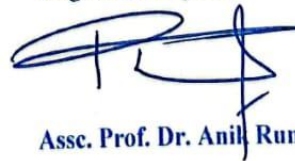
**Prof. Latipun, Ph.D**

Pembimbing Pendamping



**Asoc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Asoc. Prof. Dr. Anil Rumijati**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LALIA FASHION BIMA  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ALAKBAR**

[alakbarstiebima@gmail.com](mailto:alakbarstiebima@gmail.com)

Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M

Assc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya, M.M

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang  
Malang, Jawa Timur, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di LaLia Fashion Bima dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen LaLia Fashion Bima berjumlah 210 responden dengan teknik sampling *Accidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan metode SEM-AMOS menggunakan *software* AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sosial media marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sosial media marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi.

**Kata Kunci :** sosial media marketing, Kualitas produk, Citra merek, Keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PRODUCT  
QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT LALIA FASHION BIMA  
WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE**

**ALAKBAR**

[alakbarstiebima@gmail.com](mailto:alakbarstiebima@gmail.com)

Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M

Assc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya, M.M

Master Of Management Study Program, Muhammadiyah University Of Malang  
Malang, East Java, Indonesia

**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of social media marketing and product quality on purchase decisions at LaLia Fashion Bima, with brand image as a mediating variable. The research was conducted on 210 consumers of LaLia Fashion Bima using an accidental sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique employed path analysis with the SEM-AMOS method using AMOS software. The results of this study indicate that social media marketing and product quality significantly influence purchase decisions, social media marketing and product quality significantly influence brand image, brand image significantly influences purchase decisions, and social media marketing and product quality significantly influence purchase decisions through brand image as a mediating variable.

**Keywords :** Sosial media marketing, Product quality, Brand image, Purchase decision

DAFTAR ISI	
KATA PENGANTAR.....	ii
A. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah .....	6
3. Tujuan Penelitian.....	6
4. Manfaat Teoritis Dan Praktis.....	7
B. TINJAUAN PUSTAKA .....	8
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Tinjauan Teori .....	11
a. Dasar Teori .....	11
b. Keputusan Pembelian Konsumen .....	12
c. Citra merek.....	13
d. Sosial media marketing.....	14
e. Kualitas Produk.....	15
3. Kerangka Konseptual.....	15
4. Hipotesis.....	16
C. METODE PENELITIAN .....	20
1. Lokasi Penelitian.....	20
2. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	20
3. Populasi, sampel, Dan Teknik Sampling.....	20
4. Definisi Operasional Variabel .....	21
5. Pengumpulan Dan Pengukuran Data .....	23
6. Teknik analisis data .....	24
a. Rentang Skala.....	24
b. Pengembangan Model Teoritis.....	25
c. Pengembangan diagram alur .....	25
d. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan SEM (Amos).....	25
7. Pengujian Hipotesis.....	27
8. Uji Mediasi.....	27
D. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	28
1. Karakteristik Responden .....	28

2.	Hasil Rentang Skala .....	31
3.	Pengujian Instrumen.....	32
4.	Pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	33
5.	Hasil Uji Normalitas .....	35
6.	Evaluasi Indeks Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> .....	36
7.	Model SEM-AMOS Full Model .....	36
8.	Evaluasi Reliabilitas.....	37
9.	Pengujian Hipotesis.....	38
10.	Uji Mediasi.....	38
11.	Hasil Uji Hipotesis .....	39
12.	Pembahasan.....	40
PENUTUP.....		46
1.	Kesimpulan .....	46
2.	Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....		49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual ..... 16  
Gambar 2. Diagram Alur-Full Model..... 37

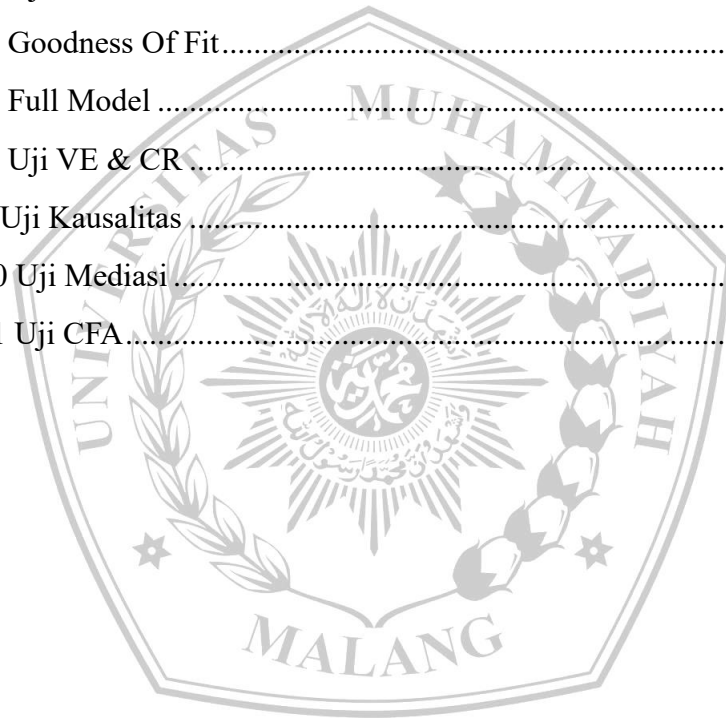


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan LaLia Fashion Tahun 2019-2023.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. Definisi Operasional variabel.....	21
Tabel 4. Interval Rental Skala Variabel.....	25
Tabel 5. Batas Kritis Goodness Of Fit .....	27
Tabel 6. Data Jawaban Responden Yang Terkumpul .....	28
Tabel 7. Karakteristik Responden .....	29
Tabel 8. Ringkasan Hasil Rentang Skala .....	31
Tabel 9. Pengujian Instrumen.....	32
Tabel 10. Confirmatory Factor Analysis .....	34
Tabel 11. Assesment Of Normality .....	35
Tabel 12. Indeks Goodness Of Fit.....	36
Tabel 13. Evaluasi eliabilitas.....	37
Tabel 14. Regressi Weight.....	38
Tabel 15. Uji Medias.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Model Kuesioner .....	58
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden.....	64
Lampiran 3. Hasil Lengkap Rentang Skala.....	74
Lampiran 4. Loading Factors .....	76
Lampiran 5. Uji Normalitas .....	77
Lampiran 6. Goodness Of Fit.....	78
Lampiran 7. Full Model .....	80
Lampiran 8. Uji VE & CR.....	81
Lampiran 9 Uji Kausalitas .....	82
Lampiran 10 Uji Mediasi .....	83
Lampiran 11 Uji CFA.....	84



## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena memberikan wawasan tentang perilaku konsumen. Pemahaman ini membantu pelaku usaha menyusun strategi yang lebih efektif, seperti menyesuaikan produk dan harga Leonardo (2023). Penelitian ini meningkatkan penjualan dan memperkuat brand, serta memungkinkan respons cepat terhadap perubahan pasar. Memahami motivasi konsumen mengurangi risiko kegagalan produk baru Sukma & Elyada (2022). Hal ini juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada penelitiannya Ardiansyah & Sarwoko (2020) menyatakan sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian dalam penelitiannya Setiawati & Wiwoho (2021), ditemukan bahwa sosial media marketing secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, Rindi et al. (2021) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Kustaji et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitiannya Zuhad & Yoestini (2023) menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitiannya Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sosial media marketing.

Sosial media marketing memiliki peranan yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pada era digital saat ini. Melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan (Dwivedi et al., 2015). Dalam penelitiannya Ardiansyah & Sarwoko (2020), Akbari (2024), dan Basit (2021) menyatakan sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan yang dikemukakan oleh Hariyanto (2024), Setiawati & Wiwoho (2021) dan Ningrum & Hayuningtias (2022) pada

penelitiannya ditemukan bahwa sosial media marketing secara Signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selain faktor pemasaran melalui media sosial, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sanjaya & Sukma, 2023). Saat konsumen mencari produk, mereka mencari yang terbaik yang bisa mereka dapatkan dengan uang yang mereka keluarkan. Kualitas yang dihadirkan oleh suatu produk tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga memenuhi harapan konsumen (Iskuntianti et al., 2020). pada penelitiannya Rindi et al. (2021) dan Darojat (2020) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Kustaji et al. (2023) dan Supriyadi et al. (2017), menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dalam hal tersebut, penelitian ini juga meyoroti Peran variabel citra merek sebagai penghubung atau memediasi variabel sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peran citra merek sebagai mediasi adalah untuk membentuk kepercayaan, membedakan merek dari pesaing, merespons umpan balik konsumen, mempengaruhi persepsi kualitas produk (Huang et al., 2019). Citra merek memediasi karena merupakan gambaran keseluruhan identitas dan reputasi suatu merek di mata konsumen (Arjuna & Ilmi, 2020). Dalam penelitiannya Ardiansyah & Sarwoko (2020), Akbari (2024), dan Basit (2021) menyatakan sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi, Namun berbeda dengan yang dikemukakan oleh Hariyanto (2024), Setiawati & Wiwoho (2021) dan Ningrum & Hayuningtias (2022) pada penelitiannya ditemukan bahwa sosial media marketing secara Signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi. Kemudian, pada penelitiannya Rindi et al. (2021) dan Darojat (2020) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra

merek sebagai mediasi, sedangkan menurut Kustaji et al. (2023) dan Supriyadi et al. (2017), menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi.

Fenomena yang ditemukan dalam penelitian adalah terjadinya penurunan penjualan pada Lalia Fashion Bima. Penurunan penjualan yang terjadi pada LaLia Fashion Bima memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat mengakibatkan persepsi negatif terhadap merek, mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek lain, dan menurunkan jumlah ulasan positif serta rekomendasi, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan. Hal inilah yang mendasari peneliti menggunakan Citra merek sebagai mediasi dengan harapan, jika memiliki Citra merek yang kuat dan positif membantu Lalia Fashion Bima memediasi pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan kepercayaan, pengenalan merek yang baik, resonansi emosional, diferensiasi dari pesaing, dan membangun reputasi online yang positif. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan penjualan produk.

**Tabel 1.** Penjualan LaLia Fashion 2019-2023

Tahun	Penjualan
2019	2.200pcs
2020	2.252pcs
2021	2.500pcs
2022	2.250pcs
2023	2.180Pcs

Sumber : catatan penjualan Produk LaLia Fashion

Tema ini lebih lanjut didukung oleh studi yang dilakukan oleh Romadhoni (2023) dan Verawaty & Seran (2023). Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dengan cepat dan mudah. Dengan berpartisipasi

dalam media sosial, bisnis dapat menciptakan kesan positif yang mirip dengan iklan tradisional. Berinteraksi dengan konsumen baru dan yang sudah ada memungkinkan bisnis untuk menyampaikan umpan balik positif dari konsumen (Wikantari, 2022). Konten pemasaran yang relevan dan strategi yang efektif dapat memengaruhi keterlibatan konsumen dan pilihan pembelian (Evania et al., 2023).

Konsumen sangat menghargai kualitas, seperti yang dicatat oleh Akbari et al. (2024). Melalui upaya pemasaran media sosial, perusahaan dapat efektif menampilkan dan menekankan kualitas unggul produk mereka. Kualitas, sebagaimana yang dinyatakan oleh Malini (2021), kualitas meliputi berbagai atribut dan karakteristik produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen. Wayan Gede (2022) menyarankan bahwa strategi kompetitif perusahaan seringkali berkaitan dengan praktik manajemen operasional yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk. Darajat (2020) menyatakan bahwa kualitas produk meliputi atribut seperti keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan, yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan produk berkualitas tinggi lebih menarik bagi konsumen, pada penelitian Uripto & Lestari (2023) dan Sanjaya & Sukma (2023). Studi lainnya, oleh Oktipianti et al. (2023) dan Hutabarat (2022), memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam memotivasi calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk yang baik dapat memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan citra merek sebuah perusahaan. Persepsi konsumen terhadap sebuah produk selalu terkait dengan citra mereknya (Malini, 2021). Citra merek merupakan ide yang dibentuk oleh konsumen dengan dasar subjektif dan emosi pribadi, serta pandangan yang terbentuk dari merek melalui hubungan-hubungan yang terkait dalam ingatan konsumen (Hermiyenti & Wardi, 2019). Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset tak berwujud yang paling penting dan memiliki dampak besar pada cara konsumen melihat sebuah perusahaan (Ningsih & Pradanawati, 2021). Pandangan eksternal konsumen terhadap sebuah merek, atau citra merek

sangat penting karena membuat sebuah perusahaan menonjol dari persaingan (Solihin et al., 2021). Menurut Hasanah & Usman (2021), memahami sikap konsumen terhadap merek produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Memiliki citra merek yang positif memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dengan memiliki citra merek yang baik, sebuah perusahaan memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Reinaldo & Chandra (2020), istilah keputusan pembelian mengacu pada tahapan yang dipilih oleh konsumen saat memilih produk alternatif untuk dibeli guna memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen membuat banyak keputusan secara berkelanjutan, dimulai dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Ini melibatkan pertimbangan tempat pembelian, merek, model, kuantitas, harga, kualitas, dan metode pembayaran (Hanaysha, 2018). Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup keinginan untuk membeli produk dan aspek loyalitas seperti perilaku pasca-pembelian (E. Putra, 2019).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses berpikir yang memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk mempertimbangkan pilihan alternatif berbagai produk dan merek sebelum akhirnya memilih satu (Yusuf, 2021). Ini adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan akhir tentang apa yang akan mereka beli atau tidak (Arjuna & Ilmi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Oktipianti (2023), mengkonfirmasi adanya efek positif dan signifikan dari citra merek pada keputusan pembelian.

Menurut pandangan lebih lanjut yang disampaikan oleh Sanjaya & Sukma (2023), dan Mulyono (2023), pendapat konsumen tentang merek perusahaan, terutama tingkat kepercayaan mereka padanya, mempengaruhi keputusan pembelian akhir mereka. Penelitian lebih lanjut mengkonfirmasi hasil ini, seperti yang ditunjukkan oleh Uripto & Lestari (2023), dan Basit (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif memegang peran penting dalam memotivasi perilaku konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan hasil dari

banyak faktor yang saling terkait. Selain preferensi pribadi, dampak merek dan produk, kualitas produk, dan keterlibatan media sosial semua berkontribusi untuk memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih kompleks dengan semua faktor tersebut.

## **2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah tujuan dari sebuah tulisan ilmiah agar fokus terhadap pembahasan hal tertentu. Solusi untuk memudahkan penulis dalam meneliti karena fokus penelitian yang sudah dipersempit, rumusan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya fokus penelitian yang bisa melebar dan tidak sesuai dengan tujuan awal pembuatan. Berikut peneliti sajikan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini :

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
6. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi?

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh sosial media marketing terhadap citra merek.

3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
6. Untuk menganalisis dan menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis dan menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Manfaat Teoritis Dan Praktis**

1. Bagi teoritis, sebagai tambahan pengetahuan dan studi perbandingan antara teori yang dipelajari sewaktu diperkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan dan juga sebagai pengalaman dan menambah pengetahuan atas penelitian yang dilakukan.
2. Bagi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk terus menjaga citra merek dan kualitas produk supaya meningkatkan pembelian konsumen.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi atau acuan dasar dalam penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terkait variabel yang diteliti :

**Tabel 2.** Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Uraian & Temuan
1	Nama Peneliti	Ardiansyah & Sarwoko (2020)
	Variabel	Social media marketing, purchase decision, Brand awareness
	Tehnik & Analisis	Ordinary least square regression
	Hasil Penelitian	Sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Nama Peneliti	Akbari et al. (2024)
	Variabel	Social media marketing, product quality, purchase decision, citra merek
	Tehnik & Analisis	Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 24
	Hasil Penelitian	Sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Nama Peneliti	Basit et al. (2021)
	Variabel	Social media marketing, buying decision, citra merek
	Tehnik & Analisis	Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 24
	Hasil Penelitian	Sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Nama Peneliti	Hariyanto et al. (2024)
	Variabel	Social media marketing, price, purchase decision
	Tehnik & Analisis	Multiple linear regression analysis (SPSS)

No	Keterangan	Uraian & Temuan
	Hasil Penelitian	Sosial media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
<b>5</b>	Nama Peneliti	Setiawati & Wiwoho (2021)
	Variabel	Sosial media marketing, product quality, purchase intention, purchase decision
	Tehnik & Analisis	metode kuantitatif menggunakan analisis jalur
	Hasil Penelitian	Sosial media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
<b>6</b>	Nama Peneliti	Ningrum & Hayuningtias (2022)
	Variabel	Sosial media marketing, product quality, brand ambassador, buying decision
	Tehnik & Analisis	multiple linear regression tests, t-tests, and F check evaluation
	Hasil Penelitian	Sosial media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
<b>7</b>	Nama Peneliti	Rindi et al. (2021)
	Variabel	Product quality, citra merek, promotion, purchase decision
	Tehnik & Analisis	multiple linear regression analysis
	Hasil Penelitian	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
<b>8</b>	Nama Peneliti	Darojat (2020)
	Variabel	Product quality, citra merek, life style, buying decision
	Tehnik & Analisis	multiple linear regression analysis using SPSS analysis tool version 20.0
	Hasil Penelitian	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
<b>9</b>	Nama Peneliti	Kustaji et al. (2023)
	Variabel	Harga,kualitas produk, promosi,keputusan pembelian

No	Keterangan	Uraian & Temuan
	Tehnik & Analisis	analisis regresi berganda software SPSS versi 25
	Hasil Penelitian	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
<b>10</b>	Nama Peneliti	Supriyadi et al. (2017)
	Variabel	Kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian
	Tehnik & Analisis	analisis regresi berganda software SPSS versi 25
	Hasil Penelitian	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
<b>11</b>	Nama Peneliti	(Yurindera, 2020)
	Variabel	Persepsi, sikap, motivasi, keputusan pembelian
	Tehnik & Analisis	Smart SEM-PLS
	Hasil Penelitian	Persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian
<b>12</b>	Nama Peneliti	(Ghofur, 2021)
	Variabel	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek
	Tehnik & Analisis	Smart SEM-PLS
	Hasil Penelitian	Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek
<b>13</b>	Nama Peneliti	(Yani, 2023)
	Variabel	Sosial media marketing, ekuitas merek, respon konsumen
	Tehnik & Analisis	regresi berganda software SPSS
	Hasil Penelitian	Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
<b>14</b>	Nama Peneliti	(Asna et al., 2023)
	Variabel	Kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan
	Tehnik & Analisis	regresi berganda software SPSS

No	Keterangan	Uraian & Temuan
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## 2. Tinjauan Teori

### a. Dasar Teori

Stimulus-Organism-Response (SOR) Model adalah teori yang dikembangkan oleh Russell & Mehrabian (1977) untuk menjelaskan bagaimana individu merespons suatu stimulus melalui proses internal sebelum menghasilkan suatu perilaku. Model ini terdiri dari tiga komponen utama: Stimulus (S), yaitu rangsangan eksternal yang diterima individu; Organism (O), yaitu proses internal seperti emosi, persepsi, dan kognisi yang terjadi dalam diri individu; serta Response (R), yaitu tindakan atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari pemrosesan stimulus tersebut (Kim & Lennon, 2013). Model SOR banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen untuk memahami bagaimana berbagai faktor eksternal, seperti strategi pemasaran dan lingkungan ritel, dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui respons emosional dan kognitif konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital dan keputusan pembelian, sosial media marketing, kualitas produk, dan citra merek dapat bertindak sebagai stimulus yang memicu reaksi konsumen (Utomo, 2022). Ketika seseorang melihat iklan menarik atau membaca ulasan positif, otaknya akan memproses informasi tersebut dalam tahap organism, yang mencakup emosi, persepsi merek, dan minat terhadap produk. Jika pengalaman yang diterima positif, maka respons konsumen kemungkinan besar berupa keputusan untuk membeli (Tedja & Abednego, 2022). Dengan memahami model SOR, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menciptakan stimulus yang mampu membangkitkan reaksi

emosional dan kognitif positif, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

**b. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian adalah proses seleksi yang dilakukan konsumen ketika mereka memilih suatu produk atau layanan untuk dibeli dari berbagai alternatif yang ada, dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi (Schiffman & Kanuk, 2005).

Keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih barang atau jasa dari sejumlah alternatif yang ada, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keinginan, informasi, dan faktor eksternal lainnya (Blackwell & Miniard, 2001).

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan evaluasi, seleksi, dan pembelian suatu produk atau layanan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai variabel internal (seperti kebutuhan, emosi, dan persepsi) dan eksternal (seperti budaya, sosial, dan ekonomi) (Solomon, 2020).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan preferensi pribadi (Blythe, 2013).

Indikator dari keputusan pembelian menurut Yurindera (2020) dan Sutardjo (2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan atas keputusan membeli
- 2) Cepat dalam memutuskan
- 3) Yakin keputusan yang tepat
- 4) Keinginan untuk menggunakan produk
- 5) Keinginan untuk memiliki produk

6) Prioritas dalam membeli produk

**c. Citra merek**

Citra merek adalah sekumpulan persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk melalui pengalaman mereka dengan merek tersebut, komunikasi, serta asosiasi yang mereka miliki terhadap merek itu. Citra merek menggambarkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau berinteraksi dengan merek (Keller, 2002).

Citra merek adalah kumpulan persepsi dan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek. Merek yang kuat memiliki citra yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen, serta menciptakan asosiasi yang positif (Aaker, 2012).

Citra merek adalah gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen yang dihasilkan dari pengalaman mereka dengan merek, termasuk informasi yang diterima, sikap, dan pengalaman langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan merek (Kotler, 2016).

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen mengenai merek tertentu, yang mencakup karakteristik yang mereka yakini ada pada merek tersebut, baik yang positif maupun negatif (Brown & Hayes, 2008).

Citra merek adalah keseluruhan persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan atribut-atribut merek, yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut (Sheth et al., 1991).

Indikator dari Citra merek Menurut Ghofur (2021), Miati (2020a) dan Reven & Ferdinand (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat luas
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya
- 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain
- 4) Merek mudah diingat dan diucapkan

5) Merek yang terpercaya

**d. Sosial media marketing**

Sosial media marketing adalah bagian dari pemasaran digital yang melibatkan penggunaan platform sosial media untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens (Kotler 2015).

Sosial media marketing adalah penggunaan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness melalui berbagai jenis konten, seperti gambar, video, dan posting teks (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sosial media marketing tidak hanya tentang promosi produk atau layanan, tetapi tentang membangun komunitas, mendengarkan audiens, dan mengintegrasikan pengalaman pelanggan untuk menciptakan hubungan yang lebih baik (Solis, 2010).

Sosial media marketing adalah proses strategis untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan interaksi dengan audiens melalui platform-platform sosial media untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang (Lee & Johnson, 2013).

Sosial media marketing adalah seni berkomunikasi dengan audiens di platform sosial media untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Baer & Byrum, 2014).

Indikator dari sosial media marketing menurut, Yani (2023) Dan Simorangkir (2022) adalah sebagai berikut :

- 1) Menyediakan saluran informasi di media sosial (*cutomization*)
- 2) Menyediakan informasi terbaru (*trendi*)
- 3) Gambar produk sesuai dengan aslinya (*communication*)
- 4) Mengerti informasi tertulis yang diunggah (*context*)
- 5) Iklan di media sosial menarik (*collaboration*)

#### e. **Kualitas Produk**

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan atau harapan pelanggan. Produk atau jasa dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi spesifikasi dan harapan yang telah ditetapkan (Hoyer et al., 2001).

Kualitas adalah kecocokan untuk penggunaan. Produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila dapat digunakan dengan baik sesuai dengan fungsinya (Juran, 1999).

Kualitas adalah produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas tidak hanya terkait dengan karakteristik produk, tetapi juga dengan proses yang digunakan untuk membuatnya (Deming, 1991).

Kualitas adalah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dalam hal spesifikasi, fungsionalitas, maupun harga (Ishikawa & Loftus, 1990).

Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang memberikan manfaat atau kepuasan bagi konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas termasuk performa, fitur, keandalan, dan daya tahan produk (Garvin, 1988).

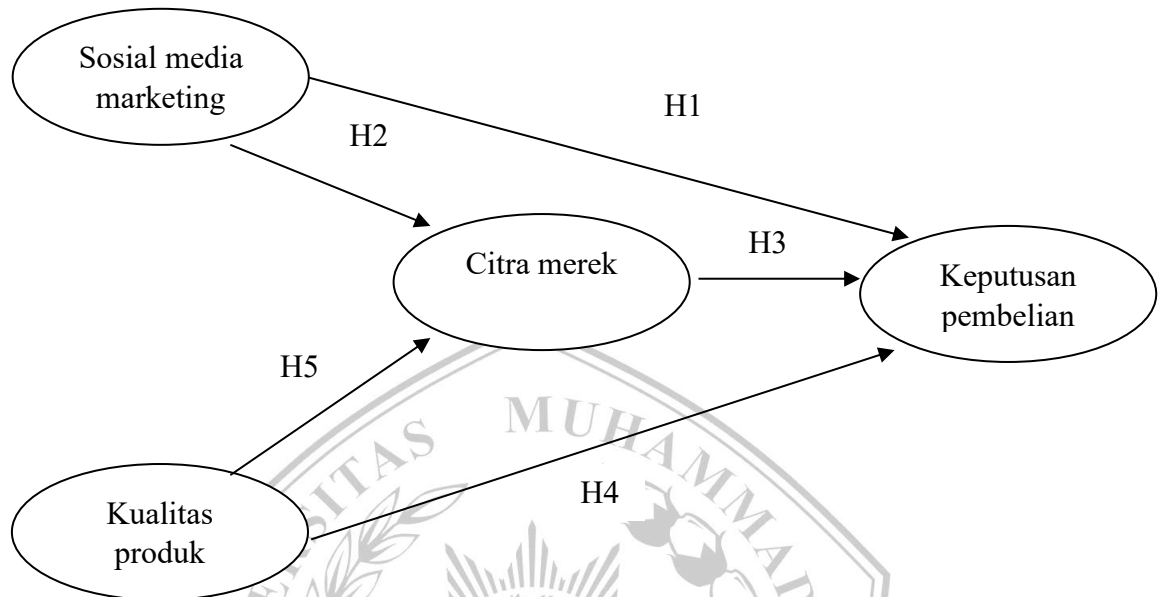
indikator yang digunakan dalam penelitian ini dengan 5 dimensi sebagai acuannya dari pakar kualitas Garvin (1987) yang relevan dengan penelitian ini. Berikut indikator menurut Asna (2023) :

- 1) kenyamanan produk (Kinerja / *Performance*).
- 2) Desain yang inovatif dan fungsional (Fitur / *Features*).
- 3) Memiliki standar ukuran yang baik (Kesesuaian / *Conformance*).
- 4) Kemampuan produk untuk tetap tahan lama (Daya Tahan / *Durability*).
- 5) Penampilan visual yang menarik (Estetika / *Aesthetics*).

### **3. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai hubungan antara variabel independent atau variabel bebas (sosial media marketing

dan kualitas produk) terhadap variabel dependent atau variabel terikat (keputusan pembelian).



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

#### 4. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pengaruh Sosial media marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial bertujuan untuk mendorong individu untuk mengkomunikasikan promosi produk melalui situs web dan saluran sosial online, dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas daripada saluran periklanan tradisional (Khoirunnisa & Astini, 2021). Hasil penelitiannya Romadhoni et al. (2023) dan Verawaty & Seran (2023) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

Hasil observasi peneliti, dengan adanya konten yang menarik dan berinteraksi dengan konsumen pada media sosial mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen. konten yang memiliki daya tarik dan

dikemas secara menarik kemudian berinteraksi dengan konsumen pada media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis :

**H1 : Sosial media marketing mempunyai pengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian**

2. Pengaruh sosial media marketing terhadap citra merek

Berinteraksi dengan konsumen melalui jejaring sosial yang umumnya dikenal sebagai media sosial dan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti menciptakan word of mouth, memengaruhi secara positif ekuitas konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dan meningkatkan niat pembelian produk atau layanan perusahaan." Selain itu, media sosial juga merupakan alat komunikasi yang menghubungkan penjual dan konsumen. Hasil penelitiannya Faisal & Ekawanto (2022) dan Johansson & Hiltula (2021) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara sosial media marketing terhadap citra merek.

Hasil observasi peneliti, menemukan pengiklanan pada media sosial mampu meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen. Ketika konsumen terus menerus terpapar dengan informasi tentang produk dan merek, maka mereka akan mengingat merek tersebut saat mereka mempertimbangkan pembelian. Betapa pentingnya sosial media marketing dalam meningkatkan pengenalan produk. Semua ini menunjukkan pentingnya sosial media marketing dalam menciptakan citra positif suatu merek.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis :

**H2 : Sosial media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek.**

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek menciptakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang telah mereka kenal dan gunakan. Ini mencakup ingatan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan. Hasil penelitiannya Oktipianti et al.

(2023) dan Sanjaya & Sukma (2023) menyimpulkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil observasi peneliti, ditemukan opini konsumen tentang suatu merek, terutama tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Citra merek yang positif mempunyai peran penting dalam memotivasi perilaku konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis :

**H3 : Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mencerminkan usaha perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui penawaran produk, dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen. Signifikansi kualitas produk sangat penting, karena kualitas menjadi penilaian pertama oleh konsumen dan dapat membentuk pengalaman yang menarik bagi konsumen potensial jika mereka merasa puas dengan produk tersebut. Hasil penelitiannya Darajat (2020) dan Yuliantie (2021) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil observasi peneliti, menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan apakah suatu pembelian akan dilakukan atau tidak. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen ingin membelinya. Kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keinginan pembeli.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis :

**H4 : kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

5. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek

Kualitas produk bertujuan untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan pada produknya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali identitas produk tersebut. Pentingnya kualitas dalam suatu produk sangat berdampak pada reputasi perusahaan. Jika

perusahaan mampu memproduksi produk dengan kualitas yang baik, hal ini akan berkontribusi pada reputasi dan nama baik perusahaan di mata konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitiannya Nawi et al. (2019) dan Arifin et al. (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Hasil observasi peneliti, menemukan konsumen cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap merek yang produknya memiliki kualitas tinggi. merek yang berkualitas tinggi secara signifikan akan menguntungkan citra suatu produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis :

**H5 : kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek.**

6. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Platform media sosial menyediakan dorongan yang dapat membantu konsumen memilih merek dan membantu bisnis dalam proses pembelian. Menurut Basit et al. (2021), secara signifikan, citra merek memediasi hubungan antara sosial media marketing dan keputusan pembelian.

Hasil observasi peneliti, menemukan bahwa media sosial dengan didukung oleh citra merek yang positif yang dimiliki oleh LaLia Fashion Bima mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis :

**H6 : Sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.**

7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Kualitas produk bertujuan untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan pada barang dagangannya, dengan tujuan

membuat konsumen dapat mengidentifikasi produk tersebut dengan mudah. Menurut Viando et al. (2023), secara signifikan citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil observasi peneliti, menemukan bahwa kualitas produk dengan dimediasi oleh citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis :

**H7 : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.**

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih merupakan tempat berlangsungnya penelitian, yaitu LaLia Fashion Bima yang dikenal dengan produk-produk fashionnya yang berteman budaya lokal yang kekinian.

### **2. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik pada usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data (Musianto, 2002). Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Penelitian eksplanatori membantu menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel pada penelitian ini serta membantu menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013).

### **3. Populasi, sampel, Dan Teknik Sampling**

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat-syarat tertentu dan memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

membeli produk LaLia Fashion Bima 1 tahun yang lalu. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi atau wakil yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk LaLia Fashion Bima 1 tahun yang Lalu. Penentuan ukuran minimal sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara menjumlahkan indikator dalam kuesioner dan dikalikan dengan 5 atau 10 (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak  $21 \times 10 = 210$  responden. Maka dari itu minimal jumlah sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini yaitu sebesar 250 responden dengan tujuan agar tidak perlu menyebar ulang kembali kuesioner apabila terjadi kesalahan data.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, kalau dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sahir, 2021).

#### 4. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode
Keputusan Pembelian (KP)	Keputusan pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan individu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.	1) Kemantapan atas keputusan membeli	KP 1
		2) Cepat dalam memutuskan	KP 2
		3) Yakin keputusan yang tepat	KP 3
		Sumber : Yurindera (2020)	KP 4
		4) Keinginan untuk menggunakan produk	KP 5
		5) Keinginan untuk memiliki produk	KP 6

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode
		6) Prioritas dalam membeli produk Sumber : Sutardjo (2020)	
Citra merek (BI)	Citra merek adalah value yang kuat dari suatu produk yang mampu mempengaruhi psikologi konsumen dalam mempertimbangan untuk membeli suatu produk.	1) Merek dikenal oleh masyarakat luas 2) Merek menambah citra diri penggunanya 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain Sumber : (Miati, 2020a) 4) Merek mudah diingat dan diucapkan Sumber : (Ghofur, 2021) 5) Merek yang terpercaya Sumber : (Reven & Ferdinand, 2017)	BI 1 BI 2 BI 3 BI 4 BI 5
Sosial media marketing	Sosial media marketing adalah usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli.	1) Menyediakan saluran informasi di media sosial (Customization) 2) Menyediakan informasi terbaru ( <i>trendi</i> ) Sumber : (Yani, 2023) 3) Gambar produk sesuai dengan aslinya ( <i>communication</i> ) 4) Mengerti informasi tertulis yang diunggah ( <i>context</i> )	SM 1 SM 2 SM 3 SM 4 SM 5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode
		5) Iklan di media sosial menarik (colaboration) Sumber : (Simorangkir 2022)	
Kualitas Produk (PQ)	Kualitas produk adalah keistimewaan dari suatu produk dalam memberikan kenyamanan serta kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan citra merek yang positif dan keputusan pembelian.	1) Kenyamanan produk (kinerja/ <i>performance</i> ) 2) Desain yang inovatif dan fungsional (fitur/ <i>features</i> ) 3) Kualitas konstruksi yang baik (kesesuaian/ <i>conformance</i> ) 4) Kemampuan produk untuk tetap tahan lama (daya tahan/ <i>durability</i> ) 5) Penampilan visual yang menarik (estetika/ <i>aesthetics</i> ) Sumber : (Garvin, 1987) dan (Asna 2023)	PQ 1 PQ 2 PQ 3 PQ 4 PQ 5

## 5. Pengumpulan Dan Pengukuran Data

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui sumber data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di Bima. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2007). Kuesioner berisi pertanyaan yang terikait dengan pengukuran variabel keputusan pembelian, citra merek, sosial media marketing dan kualitas produk yang diukur dengan pengukuran skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang maupun

kelompok mengenai sebuah fenomena sosial (Bahrin et al., 2017). Dengan menggunakan skala ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan mengenai pernyataan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan angka 5 = sangat setuju. Kuesioner pada penelitian ini dibagikan kepada responden dengan menggunakan *google form* secara *online*. Pengumpulan data sekunder juga digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh dari literatur, buku, dan penelitian terdahulu.

## 6. Teknik analisis data

Penelitian ini menerapkan analisis Structural Equation Modeling (SEM) atau pemodelan persamaan struktural dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Proses analisis SEM dilakukan dalam dua tahap. Pertama, model pengukuran dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Kedua, analisis jalur digunakan untuk mengestimasi hubungan antara konstruk dalam model. Sebagai pendekatan yang kompleks dalam mengkaji hubungan antar variabel, SEM melibatkan tujuh tahapan dalam prosesnya (Hair J. F et al., 2010).

### a. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengetahui bagaimana sosial media marketing, kualitas produk, keputusan pembelian, dan citra merek sebagai mediasi. Rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{210(5 - 1)}{5} = \frac{840}{5} = 168$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh rentang skala sebesar 168, maka interval rentang skala setiap kriteria sebagai berikut :

**Tabel 4.** Interval Rentang Skala Variabel

<b>interval</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Sosial Media Marketing</b>	<b>Kualitas Produk</b>
<b>210 - 378</b>	Sangat rendah	Sangat buruk	Sangat tidak bagus	Sangat buruk
<b>379 - 546</b>	Rendah	buruk	Bagus	buruk
<b>547 - 714</b>	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
<b>715 - 882</b>	Tinggi	Baik	Bagus	Baik
<b>883 - 1050</b>	Sangat tinggi	Sangat baik	Sangat bagus	Sangat baik

#### **b. Pengembangan Model Teoritis**

Langkah awal dalam pengembangan model teoritis adalah menentukan secara konseptual permasalahan yang diteliti.

#### **c. Pengembangan diagram alur**

Model teoritis yang telah dibangun dalam kerangka konseptual, akan digambar dalam sebuah diagram alur yang berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

#### **d. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan SEM (Amos)**

Para peneliti dapat mengonversi model diagram alur tersebut ke dalam serangkaian persamaan guna merepresentasikan hubungan antara berbagai konstruk, seperti berikut ini. (Hair J. F et al., 2010) :

- a. Persamaan struktural (structural equation) adalah persamaan yang digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antara berbagai konstruk (Ferdinand, 2014). Model persamaan struktural dapat dinyatakan dalam bentuk berikut, *Variabel endogen I = variabel eksogen + variabel endogen + error*.
- b. Persamaan model pengukuran: peneliti menyusun serangkaian matriks yang menggambarkan hubungan hipotesis antara konstruk dan variabel.
- c. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi Model: Penelitian ini menggunakan matriks varians/kovarians, dengan teknik estimasi yang

didasarkan pada jumlah sampel yang tersedia, sehingga yang dipilih MLE (*maksimum likelihood estimation*).

- d. Potensi timbulnya masalah identifikasi: masalah identifikasi diselesaikan secara langsung oleh program AMOS (Ferdinand, 2014).
- e. Evaluasi model *Goodness Of Fit* : ketepatan model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness Of Fit* (GOF). Pada dasarnya ukuran GOF terdiri dari tiga, yaitu ukuran yang bersifat absolut (*absolute fit test*), komparatif (*incremental fit measures*) dan parsimoni (*parsimonius fit measures*) (Hair J. F et al., 2010).
- f. Penafsiran dan penyesuaian model: langkah terakhir adalah menafsirkan model yang ada. Modifikasi dilakukan pada model yang tidak memenuhi kriteria pengujian. Perubahan perlu dipertimbangkan apabila jumlah residu melebihi 5% dari total residu kovarians yang dihasilkan oleh model. Jika residu  $>2,58$  ditemukan, metode modifikasinya adalah dengan mempertimbangkan penambahan jalur baru ke model yang diestimasi. Indeks yang dimodifikasi memberikan kesan pengurangan nilai nilai Chi-Square atau pengurangan nilai chi-square saat memperkirakan suatu koefisien (Hair J. F et al., 2010).

**Tabel 5.** Batas Kritis GoF Indeks

<b>Goodness Of Fit Index</b>	<b>Batas Kritis</b>
<b>Absolute Fit</b>	
<b>Chi Square</b>	Diharapkan Kecil
<b>Probability</b>	$\geq 0,05$
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 3,0$
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$
<b>Incremental Fit</b>	
<b>NFI</b>	$\geq 0,90$
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$
<b>TLI</b>	$\geq 0,90$
<b>CFI</b>	$\geq 0,90$

Sumber : Hair J. F et al. (2010)

## 7. Pengujian Hipotesis

Menurut Hussein (2015), pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat hasil dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis dengan nilai statistik menggunakan alpha 5%, sehingga nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Dalam pengujian hipotesis ini akan di uji pada hipotesis 1-5. Berikut kriteria dari pengujian hipotesis (Garson, 2016).

- Hipotesis dapat diterima jika nilai probabilitas signifikansi (Sig)  $\leq 0,05$  dan nilai t-statistik  $\geq t$  tabel.
- Hipotesis dapat ditolak jika nilai probabilitas signifikansi (Sig)  $\geq 0,05$  dan nilai t-statistik  $\leq t$ -tabel.

## 8. Uji Mediasi

Uji mediasi pada penelitian ini menggunakan uji *sobel test*. Pengujian ini akan dilakukan pada hipotesis 6 dan 7. Pengujian ini merupakan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung antara variabel independent dengan dependent. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai signifikan  $<0,05$ , maka terdapat pengaruh

antara variabel independent dengan variabel dependent yang dimediasi oleh variabel mediasi.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan LaLia Fashion Bima yang membeli produk sekitar satu tahun lalu, menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 250 konsumen. Pengisian kuesioner dilakukan secara daring dan luring. Berikut ini adalah rincian jawaban yang terkumpul dari responden.

**Tabel 6.** Data jawaban Responden Yang Terkumpul

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang dibagikan	250	100%
2	Kuesioner yang kembali	213	85%
3	Kuesioner tidak kembali	37	15%
4	Kuesioner yang diolah	210	84%

*Sumber : data primer diolah (2024)*

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, dan besaran gaji. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner penelitian, berikut adalah rincian karakteristik responden :

**Tabel 7. Karakteristik Responden**

<b>Kategori Karakteristik Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>a. Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	63	30%
Perempuan	147	70%
<b>Jumlah</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
<b>b. Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	75	36%
Sarjana (S1)	135	64%
<b>Jumlah</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
<b>c. Umur</b>		
<25 Tahun	11	5%
25-35 Tahun	117	56%
36-45 Tahun	67	32%
46-60 Tahun	15	7%
<b>Jumlah</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
<b>d. Pekerjaan</b>		
Wiraswasta	27	13%
PNS	65	31%
P3K	35	17%
Karyawan	69	33%
Lainnya	14	6%
<b>Jumlah</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
<b>e. Besaran Gaji</b>		
Rp. 1.500.000-2.000.000	11	5%
Rp. 2.100.000-2.500.000	69	33%
Rp. 2.600.000-3.000.000	51	24%
Rp. >3.100.00	79	38%
<b>Jumlah</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

*Sumber : data primer diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh bahwa jumlah konsumen laki-laki 63 orang, dan konsumen perempuan 147 orang, ini menandakan prosentase konsumen LaLia Fashion Bima didominasi oleh perempuan. Produk Fashion sering didominasi oleh perempuan karena faktor historis, sosial, dan budaya, di mana perempuan secara tradisional dianggap lebih terkait dengan keindahan dan penampilan. Industri fashion juga lebih banyak memasarkan produk kepada perempuan, karena mereka dianggap sebagai konsumen utama yang lebih memperhatikan detail gaya dan tren. Selain itu, fashion menjadi alat ekspresi diri yang lebih luas bagi perempuan, sementara pakaian pria cenderung lebih sederhana dalam sejarah. Meski begitu, fashion kini semakin inklusif, memungkinkan semua gender untuk mengekspresikan diri tanpa batasan. Pendidikan terakhir konsumen didominasi oleh Sarjana (S1) sebanyak 135 orang, dan SMA/SMK sebanyak 75 orang.

Produk LaLia Fashion Bima Banyak didominasi atau Digemari oleh generasi milenial yang umur 25-35 Tahun sebanyak 117 orang, generasi milenium 36-45 Tahun sebanyak 67 orang, generasi X 46-60 Tahun sebanyak 15 orang, dan yang terendah adalah generasi Z <25 Tahun sebanyak 11 orang. Dalam kategori pekerjaan didominasi oleh karyawan sebanyak 69 orang, selanjutnya PNS 65 orang, P3K 35 orang, wiraswasta 27 orang, dan yang menjawab lainnya sebanyak 14 orang. Dalam hal besaran gaji didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan >Rp.3.100.000 sebanyak 79 orang, kemudian gaji 2.100.000-2.500.000 69 orang, gaji 2.600.000-3.000.000 51 orang, dan gaji 1.500.000-2.000.000 sebanyak 11 orang.

## 2. Hasil Rentang Skala

Skala rentang digunakan untuk memahami kondisi variabel Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian di LaLia Fashion Bima. Berikut ini disajikan ringkasan umum hasil rentang skala variabel pada tabel berikut :

**Tabel 8.** Ringkasan Hasil Rentang Skala

Variabel	Responden	Rata-rata	Kriteria
Sosial Media Marketing (SMM)	210	753,8	Bagus
Kualitas Produk (PQ)	210	767,8	Baik
Citra merek (BI)	210	753,2	Baik
Keputusan Pembelian (KP)	210	764,6	Tinggi

*Sumber : lampiran 3 data primer diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti berdasarkan hasil rentang skala menunjukkan bahwa seluruh variabel yakni Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Citra merek, Dan Keputusan Pembelian berkategori Baik.

### 3. Pengujian Instrumen

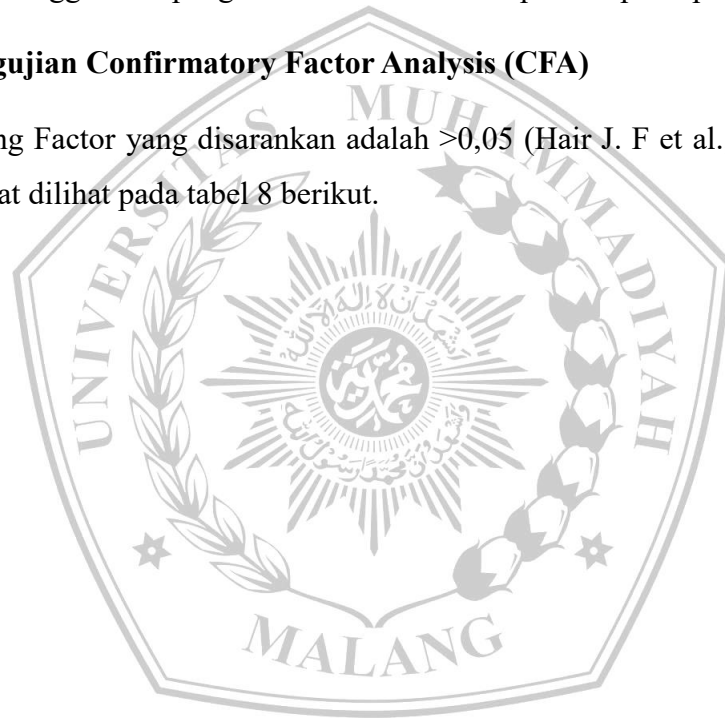
**Tabel 9.** Pengujian Instrumen

	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Validitas</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Reliabilitas</b>
<b>Sosial Media Marketing (SMM)</b>				
<b>SMM1</b>	0,755	Valid		
<b>SMM2</b>	0,749	Valid		
<b>SMM3</b>	0,742	Valid	0,789	Reliabel
<b>SMM4</b>	0,720	Valid		
<b>SMM5</b>	0,721	Valid		
<b>Kualitas Produk (PQ)</b>				
<b>PQ1</b>	0,790	Valid		
<b>PQ2</b>	0,781	Valid		
<b>PQ3</b>	0,768	Valid	0,828	Reliabel
<b>PQ4</b>	0,779	Valid		
<b>PQ5</b>	0,731	Valid		
<b>Citra merek (BI)</b>				
<b>BI1</b>	0,703	Valid		
<b>BI2</b>	0,784	Valid		
<b>BI3</b>	0,729	Valid	0,777	Reliabel
<b>BI4</b>	0,694	Valid		
<b>BI5</b>	0,725	Valid		
<b>Keputusan Pembelian (KP)</b>				
<b>KP1</b>	0,710	Valid		
<b>KP2</b>	0,726	Valid		
<b>KP3</b>	0,765	Valid	0,836	Reliabel
<b>KP4</b>	0,761	Valid		
<b>KP5</b>	0,763	Valid		
<b>KP6</b>	0,728	Valid		

Hubungan antara variabel semakin kuat, yang dapat dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation dari setiap indikator yang mendekati 1. Nilai Pearson Correlation lebih tinggi dari nilai kritis 0,1534 pada tabel r. Dengan  $\alpha=5\%$  dan  $n=210$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini valid. Selain itu, nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, yang berarti setiap variabel dapat dianggap reliabel. Hasil uji instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner efektif dalam mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga hasil pengukuran tersebut diharapkan dapat dipercaya.

#### **4. Pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Nilai Loading Factor yang disarankan adalah  $>0,05$  (Hair J. F et al., 2010), Hasil uji CFA dapat dilihat pada tabel 8 berikut.



**Tabel 10. Confirmatory Factor Analysis**

Lampiran 1.

Variabel	Loading Factor	Keterangan
<b>Sosial Media Marketing (SMM)</b>		
SMM1	0,690	Valid
SMM2	0,686	Valid
SMM3	0,670	Valid
SMM4	0,613	Valid
SMM5	0,618	Valid
<b>Kualitas Produk (PQ)</b>		
PQ1	0,722	Valid
PQ2	0,724	Valid
PQ3	0,712	Valid
PQ4	0,709	Valid
PQ5	0,636	Valid
<b>Citra merek (BI)</b>		
BI1	0,586	Valid
BI2	0,694	Valid
BI3	0,620	Valid
BI4	0,575	Valid
BI5	0,626	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>		
KP1	0,624	Valid
KP2	0,645	Valid
KP3	0,712	Valid
KP4	0,695	Valid
KP5	0,682	Valid
KP6	0,639	Valid

Pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa semua indikator mendapatkan nilai *Loading Factor* >0,05, maka semua indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 5. Hasil Uji Normalitas

Data dianggap terdistribusi normal jika nilai c.r skew dan c.r kurtosis berada dalam rentang -2,5 hingga 2,5 pada tingkat signifikansi 5% Hair (2010). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

**Tabel 11.** *Assessment of Normality*

Lampiran 2.

Variabel	c.r skew	c.r kurtosis	Keterangan
SMM1	2,255	-1,008	Normal
SMM2	2,343	-1,568	Normal
SMM3	2,327	-1,205	Normal
SMM4	2,184	-1,085	Normal
SMM5	2,260	-2,242	Normal
PQ1	2,337	-1,641	Normal
PQ2	2,124	-2,112	Normal
PQ3	2,245	-1,913	Normal
PQ4	2,189	-1,773	Normal
PQ5	2,265	-2,086	Normal
BI1	2,255	-2,242	Normal
BI2	2,291	-1,129	Normal
BI3	2,246	-1,322	Normal
BI4	2,185	-1,903	Normal
BI5	2,328	-529	Normal
KP1	2,193	-1,781	Normal
KP2	2,300	-1,236	Normal
KP3	2,071	-2,321	Normal
KP4	2,289	-1,508	Normal
KP5	2,220	-1,634	Normal
KP6	2,164	-1,703	Normal
<b>Multivariat</b>		<b>1,994</b>	

Pada tabel 10 di atas, hasil uji normalitas univariat menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi normal. Nilai multivariat sebesar 1,994, yang berarti data juga terdistribusi normal pada tingkat multivariat.

## 6. Evaluasi Indeks Kriteria *Goodness Of Fit*

Tabel 11 di bawah ini menunjukkan hasil evaluasi indeks Goodness Of Fit dari proses analisis data SEM (AMOS) yang telah dilakukan.

**Tabel 12.** Indeks Goodnes Of Fit

Lampiran 3.

<b>Chi-Square</b>	Nilai Kritis	Hasil	KESIMPULAN
<b>ABSOLUTE</b>			
Chi-Square ( $X^2$ )	Insignificant p value expected	243,470	
Significant Probability	>0,05	0,003	
GFI	>0,09	0,904	Good fit
RMSR	<0,05	0,054	Good fit
RMSEA	<0,08	0,039	Good fit
<b>INCREMENTAL</b>			
NFI	>0,09	0,850	Marginal fit
TLI	>0,09	0,952	Good fit
CFI	>0,09	0,958	Good fit
RFI	>0,09	0,828	Marginal fit
AGFI	>0,09	0,880	Marginal fit
IFI	>0,09	0,959	Good fit
<b>PARSIMONIUS</b>			
PGFI		0,720	
CMIN/DF	<3.00	1,323	Good fit
<b>HOELTER</b>			
Hoelter 0,05		186,000	
Hoelter 0,01		199	

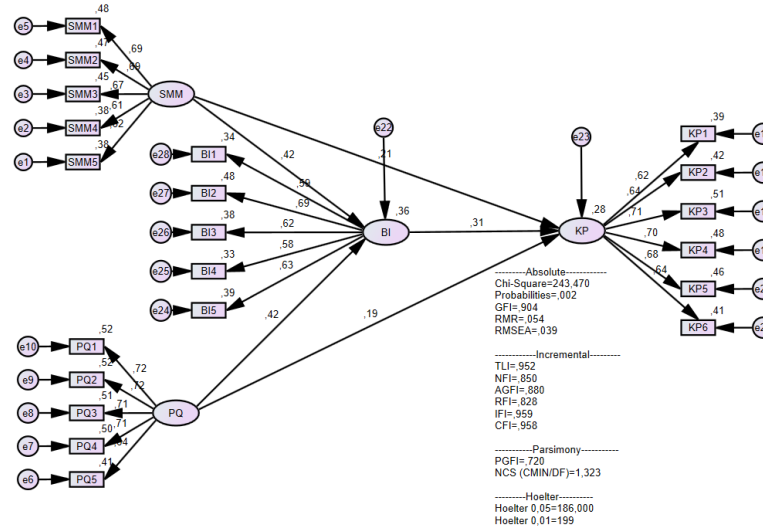
Hasil pengolahan data penelitian yang tercantum pada tabel 11 di atas sudah sesuai dan dapat dijadikan landasan untuk penelitian ini.

## 7. Model SEM-AMOS Full Model

Pada diagram alur berikut ini merupakan model yang digunakan pada penelitian.

Gambar 2. Diagram Alur -Full Model

Lampiran 4.



Pada diagram alur di atas, nilai Loading Factor lebih besar dari 0,05, yang berarti setiap indikator dari masing-masing variabel dianggap valid untuk penelitian ini.

### 8. Evaluasi Reliabilitas

Untuk mencapai nilai reliabilitas, nilai Construct Reliability harus lebih dari 0,70 dan nilai Variance Extracted harus lebih dari 0,50 (Hair 2010).

Tabel 13. Evaluasi Reliabilitas

Lampiran 5.

Variabel	CR	VE	Kesimpulan
Sosial Media Marketing (SMM)	0,88	0,60	Valid & Reliabel
Kualitas Produk (PQ)	2,49	0,65	Valid & Reliabel
Citra merek (BI)	1,66	0,52	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,91	0,63	Valid & Reliabel

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai CR untuk setiap variabel lebih dari 0,70 dan nilai VE untuk setiap variabel lebih dari 0,50, yang berarti semua variabel tersebut *valid* dan *reliabel*.

## 9. Pengujian Hipotesis

### Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

Hasil uji kausalitas diperoleh melalui AMOS, seperti yang tertera pada Tabel 13 berikut.

**Tabel 14.***Regression Weight*

Lampiran 6.

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
BI <--- SMM	0,432	0,108	3,987	***	Signifikan
BI <--- PQ	0,441	0,106	4,164	***	Signifikan
KP <--- PQ	0,188	0,096	1,951	0,051	Signifikan
KP <--- SMM	0,202	0,098	2,059	0,04	Signifikan
KP <--- BI	0,286	0,107	2,675	0,007	signifikan

Tabel *Regression Weight* diatas dapat dijelaskan bahwa Sosial Media Marketing (SMM) berpengaruh terhadap Brand Image (BI), Kualitas Produk (PQ) berpengaruh Terhadap Citra merek (BI), Kualitas Produk (PQ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (KP) (Nilai dibulatkan), Sosial Media Marketing (SMM) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (KP), Citra merek (BI) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (KP).

## 10. Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan uji Sobel secara daring. Uji Sobel digunakan untuk menguji variabel mediasi yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 14 berikut.

**Tabel 15.** Uji Mediasi

Lampiran 7.

Hipotesis	A	B	S.E A	S.E B	P Values	Kesimpulan
SMM→BI→KP	0,432	0,286	0,108	0,107	0,0262724	Signifikan
PQ→BI→KP	0,441	0,286	0,106	0,107	0,02452621	Signifikan

Tabel 14 diatas dapat dijelaskan bahwa Sosial Media Marketing (SMM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Citra merek (BI) sebagai Mediasi mempunyai pengaruh signifikan karena nilai *P Values* 0,0262724 berada dibawah  $<0,05$ , begitu juga dengan Kualitas Produk (PQ) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Citra merek (BI) sebagai Mediasi mempunyai pengaruh signifikan karena nilai *P Values* 0,02452621 berada dibawah  $<0,05$ .

## 11. Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis SEM (AMOS) dan uji Sobel terkait hubungan antara variabel yang bersifat langsung dan tidak langsung.

### a. Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menguji dampak langsung dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,040  $<0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Sosial Media Marketing Terhadap Citra merek

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung sosial media marketing terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000  $>0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

### c. Citra merek Terhadap keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menguji dampak langsung dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima, yang berarti citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### d. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menguji dampak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai

probabilitas sebesar 0,051, tetapi jika dibulatkan akan menjadi 0,05 yang berarti nilainya tepat diangka 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Kualitas Produk Terhadap Citra merek

Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

f. Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra merek sebagai Mediasi.

Hipotesis keenam menguji pengaruh tidak langsung sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, nilai probabilitas yang diperoleh adalah 0,02625724, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima, sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi.

g. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra merek sebagai mediasi.

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,02452621, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi.

## 12. Pembahasan

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut hasil uji hipotesis tentang hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020), Akbari et al. (2024), dan Basit et al. (2021).

Media sosial marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Lalia Fashion Bima. Melalui konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung di platform seperti Instagram dan TikTok, konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang kualitas, model, dan keunggulan produk. Selain itu, adanya ulasan positif bisa membuat calon pembeli merasa lebih yakin untuk bertransaksi. Kemudahan akses terhadap katalog produk juga menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera membeli. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih Lalia Fashion Bima sebagai bagian dari gaya mereka.

b. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Citra merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara sosial media marketing terhadap citra merek menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Putra & Mukaromah (2023), Azizah (2024), dan Zuhad & Yoestini (2023).

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek kepada konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Lalia Fashion dapat berbagi konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, yang dapat menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan mendengarkan umpan balik

mereka. Aktivitas seperti kontes, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penggunaan hashtag yang relevan, dapat memperkuat citra merek Lalia Fashion, menjadikannya lebih dikenal, dan memperluas jangkauan pasar. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan visual yang sesuai dengan identitas merek juga akan semakin memperkuat citra merek Lalia Fashion di mata konsumen.

c. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Zuhad & Yoestini (2023), Azizah (2024), dan Miati (2020).

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Lalia Fashion Bima. Ketika sebuah merek mampu membangun reputasi yang positif melalui kualitas produk, desain yang menarik, serta pelayanan yang baik, konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini muncul karena konsumen cenderung menghubungkan citra merek yang kuat dengan jaminan kualitas dan kepuasan. Selain itu, citra merek yang konsisten juga menciptakan rasa emosional dan kebanggaan bagi konsumen saat menggunakan produk, terutama dalam industri fashion yang sangat bergantung pada identitas dan gaya hidup. Dengan citra merek yang positif, konsumen tidak hanya merasa yakin dengan keputusan pembeliannya, tetapi juga cenderung menjadi pelanggan setia yang merekomendasikan Lalia Fashion Bima kepada orang lain.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rindi (2021), dan Darajat (2020).

Kualitas produk memegang peran penting dalam meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk Lalia Fashion Bima. Dengan bahan yang berkualitas, desain yang menarik, serta ketahanan produk yang baik, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan puas dengan pembelian mereka. Produk yang nyaman dipakai dan memiliki detail yang rapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Selain itu, reputasi Lalia Fashion Bima sebagai brand yang mengutamakan kualitas akan semakin kuat di mata konsumen, sehingga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi utama dalam memenangkan kepercayaan konsumen serta mendorong penjualan yang lebih tinggi.

e. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Kurniawan et al. (2022a), Ramli & Rosanti (2024), dan Aningrum & Achmad (2024).

Kualitas produk yang unggul berperan penting dalam meningkatkan citra merek Lalia Fashion Bima. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan yang mendalam, mendorong kesetiaan konsumen, dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dengan memberikan perhatian pada detail, memilih bahan terbaik, dan menerapkan standar produksi yang tinggi, Lalia Fashion Bima mampu menawarkan produk yang tidak hanya estetik tetapi juga tahan lama. Hal ini membantu merek membangun reputasi positif di pasar, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi elemen kunci dalam membangun dan memperkuat citra merek Lalia Fashion Bima.

f. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra merek Sebagai Mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara sosila media marketing terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Akbari (2024), dan Basit et al. (2021).

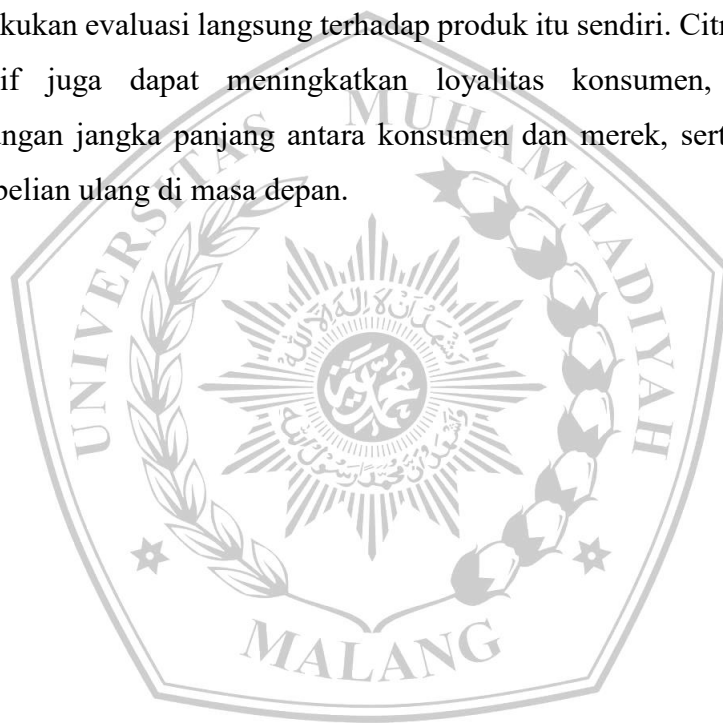
Media sosial memungkinkan Lalia Fashion Bima untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif, namun kehadiran merek yang kuat dan konsisten diperlukan untuk membangun kepercayaan. Dalam lingkungan digital, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang serupa, sehingga mereka cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan kredibel. Sosial media marketing memungkinkan konsumen untuk mengenal lebih dalam tentang suatu merek melalui konten yang menarik, testimoni pelanggan, serta interaksi langsung dengan brand. Namun, tanpa brand image yang kuat, upaya pemasaran di sosial media bisa kurang efektif dalam membangun keyakinan konsumen. Ketika sebuah merek berhasil menciptakan persepsi yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi konsumen, mereka akan merasa lebih percaya dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, brand image yang baik memperkuat dampak sosial media marketing, mengurangi keraguan konsumen, serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut.

g. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra merek Sebagai Mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Aningrum & Achmad (2024), dan Kurniawan (2022).

Citra merek memegang peranan penting dalam memediasi kualitas produk dalam proses meyakinkan konsumen untuk membeli produk Lalia

Fashion Bima. Sebuah citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk yang ditawarkan, meskipun konsumen belum secara langsung merasakan atau melihat produk tersebut. Dalam konteks Lalia Fashion Bima, citra merek yang dibangun dengan baik mampu menggambarkan produk-produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan tren fashion terbaru, menawarkan keunikan, dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap citra merek Lalia Fashion Bima, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian, bahkan sebelum mereka melakukan evaluasi langsung terhadap produk itu sendiri. Citra merek yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta mendorong pembelian ulang di masa depan.



## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

#### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan keterkaitan antara variabel-variabel sebagai berikut.

- a. Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media marketing memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini terbukti bahwa konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi produk di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk.
- b. Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek. sosial media marketing mempunyai peran penting dalam meningkatkan citra merek produk. Dalam penelitian ini,peneliti menemukan pengiklanan pada media sosial mampu meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen. Ketika konsumen terus menerus terpapar dengan informasi tentang produk dan merek, maka mereka akan mengingat merek tersebut saat mereka mempertimbangkan pembelian.
- c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek mempunyai peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan opini konsumen tentang suatu merek, terutama tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, mempengaruhi keputusan pembelian akhir. citra merek yang positif mempunyai peran penting dalam memotivasi perilaku konsumen.
- d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan apakah suatu pembelian akan dilakukan atau tidak. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen ingin membelinya. kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keinginan pembeli.

- e. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra merek. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan konsumen cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap merek yang produknya memiliki kualitas tinggi. merek yang berkualitas tinggi secara signifikan akan menguntungkan citra suatu produk.
- f. Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi. citra merek mempunyai peran yang krusial dalam memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial dengan didukung oleh citra merek yang positif yang dimiliki oleh LaLia Fashion Bima mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk
- g. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi. citra merek mempunyai peran yang krusial dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa kualitas produk dengan dimediasi oleh citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian

## 2. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan sektor pemasaran, baik bagi praktis maupun teoritis. Berikut adalah saran yang disampaikan.

### a. Bagi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori bahwa sosial media marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta peran citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan kualitas produk

dalam membangun keputusan konsumen. Penelitian ini perlu diperluas oleh peneliti berikutnya, misalnya dengan mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi citra merek. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meninjau kembali hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam membeli produk LaLia Fashion Bima.

b. Bagi Praktis

LaLia Fashion Bima harus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan karena didasari oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa media sosial marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terbukti bahwa konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi produk di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk, konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi tentang produk. Dalam hal kualitas produk juga harus terus ditingkatkan dan dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial agar menciptakan persepsi positif terhadap citra merek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas dengan mengkaji brand fashion lain atau industri berbeda guna melihat apakah hasil yang diperoleh tetap konsisten dalam konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam motivasi dan persepsi pelanggan terhadap citra merek. Penambahan variabel lain, seperti harga, ulasan pelanggan, serta tren fashion, juga dapat menjadi aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran di industri fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon And Schuster.
- Akbari, R. Z., Listiana, E., & Fauzan, R. (2024). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Social Media Marketing And Product Quality On Purchase Decision Uniqlo In Indonesia. *Ilomata International Journal Of Management*, 5(1), 23–44.
- Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.31106/Jema.V17i2.6916>
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect Of Product Quality On Purchase Decision Mediated By Brand Image In Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04). <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i04.23808>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price, And Quality Of Product On The Smartphone Purchase Decision. *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.14421/Ekbis.2019.3.2.1190>
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Azizah, R. N., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 433–450.
- Baer, J., & Byrum, E. C. (2014). *Youtility For Real Estate: Why Smart Real Estate Professionals Are Helping, Not Selling (A Penguin Special From Portfolio)*. Penguin.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2).

- Basit, A., Yee, A. L. W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Through Brand Image In The Fashion Apparel Brands. *New Arch Int. J. Contemp. Archit*, 8, 564–576.
- Blackwell, M., & Miniard, P. (2001). Engel (2001). Consumer Behaviour. *Economic And Business Research*, 9.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour: SAGE Publications*. Sage.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Uk.
- Darojat, T. A. (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. In *Journal Of Management Science (JMAS)* (Vol. 3, Issue 2).
- Deming, W. E. (1991). *W. Edwards Deming*. Madonna University.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing And Advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect Of Influencer Marketing And Content Marketing On Customer Engagement And Purchase Decisions On Followers. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2023/V23i2917>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The Role Of Social Media Marketing In Increasing Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention. *Indonesian Management And Accounting Research*, 20(2). <https://doi.org/10.25105/Imar.V20i2.12554>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Model. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing On The Eight Dimensions Of Quality Harvard Business Review*.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic And Competitive Edge*. The Free Press.
- Ghofur, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi Pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 380–394.

- Hair J. F, Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Vol. 7). *Upper Saddle River, NJ: Pearson.*, 21(1).
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hariyanto, A. A. R., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2024). The Effect Of Social Media Marketing Instagram And Price On Purchasing Decisions@ Rumahbatik. Palbatu. *Indonesian Journal Of Digital Business*, 4(1), 28–38.
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decision On Lazada E-Commerce. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review On The Influence Of Promotion, Price And Brand Image To Purchase Decision*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hoyer, R. W., Hoyer, B. B. Y., Crosby, P. B., & Deming, W. E. (2001). What Is Quality. *Quality Progress*, 34(7), 53–62.
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The Communication Role Of Social Media In Social Marketing: A Study Of The Community Sustainability Knowledge Dissemination On LinkedIn And Twitter. *Journal Of Marketing Analytics*, 7(2). <https://doi.org/10.1057/S41270-019-00053-8>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smart PLS 3.0, Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. In *Universitas Brawijaya* (Vol. 1).
- Hutabarat, Z. (2022). Effect Of Product Quality, Advertisement, And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Value Of Louis Vuitton At Jabodetabek. *BASKARA : Journal Of Business And Entrepreneurship*, 4(2). <https://doi.org/10.54268/Baskara.4.2.58-71>
- Ishikawa, K., & Loftus, J. H. (1990). *Introduction To Quality Control* (Vol. 98). Springer.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Purchasing Decisions. *Journal Of Business Management Review*, 1(6). <https://doi.org/10.47153/Jbmr16.752020>

- Johansson, F., & Hiltula, M. (2021). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Image And Brand Loyalty A Quantitative Study Within The Sportswear Industry. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*.
- Juran, J. M. (1999). *Jurans Quality Handbook*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2002). Branding And Brand Equity. In *Handbook Of Marketing* (Pp. 151–178). SAGE Publications Ltd.
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects Of Experiential Marketing And Social Media Marketing On Repurchase Intention With Brand Trust As Variable Mediation For Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal Of Business And Management Research*, 6(6), 35–41.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation And Website Quality On Online Consumers' Emotion, Perceived Risk And Purchase Intention: Based On The Stimulus-Organism-Response Model. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, Ed.; 15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022b). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2).
- Kustaji, K., Anitasari, H., Azhari, A., Noor, F., & Agustino, M. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian Di Toko Fandim Jaya Collection. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 9431–9435.
- Lee, M., & Johnson, C. (2013). *Principles Of Advertising: A Global Perspective*. Routledge.
- Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah, F. (2023). Analisis Pentingnya Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 5(2), 1438–1445.
- Malini, H. (2021). The Influence Of Beauty Vloggers, Brand Image, And Product Quality On Lipstick Purchase Decisions. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2). <https://doi.org/10.24123/Soshum.V2i2.4698>

- Mardalis. (2007). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara. In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Miati, I. (2020a). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Miati, I. (2020b). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mulyono, J., Parkhurst, H., Tanjung, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions On Muslim Clothing. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1902–1906.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 123–136.
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand Image And Consumer Satisfaction Towards Islamic Travel Packages: A Study On Tourism Entrepreneurship In Malaysia. *Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 13(2).
- Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence Of Product Quality, Social Media Marketing, And Brand Ambassador On Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.36555/Almana.V6i2.1892>
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study On Gea Geo Store). *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1769–1780.
- Oktipianti, E., Afriani, S., & Febliansa, M. R. (2023). The Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchasing Decisions (Case Study At Brand Image Fashion Stores In South Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1427–1436.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22–33.

- Putra, E. (2019). The Influence Of Promotion And Brand Image Toward Purchase Decision Of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1).  
<https://doi.org/10.31846/Jae.V7i1.205>
- Ramli, M. I., & Rosanti, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bearl Cosmetik Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(1), 45–55.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price On Purchase Decision At CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal Of Applied Business And Technology*, 1(2).  
<https://doi.org/10.35145/Jabt.V1i2.40>
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 152–164.
- Rindi, R., Nilowardono, S., & ... (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of 3second Fashion. *Journal Of World Conference*, 3(6).
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Purchase Intention. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 4(1), 74–86.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence For A Three-Factor Theory Of Emotions. *Journal Of Research In Personality*, 11(3), 273–294.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sanjaya, W. N., & Sukma, A. (2023). The Influence Of Brand Image Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Hammerstout Products. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(3), 1772–1786.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Educación.
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Intervening Pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3).  
<https://doi.org/10.32639/Jimmba.V3i3.843>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1991). *Marketing Theory: Evolution And Evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons.

- Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2).
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(2), 262–270.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sukma, R. P., & Elyada, C. E. (2022). Pentingnya Sosial Medial Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Di Elyada Cake. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 28–39.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Tedja, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189.
- Uripto, C., & Lestari, R. (2023). The Influence Of Promotion, Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions Through Consumer Trust In Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 1310–1324.
- Utomo, J. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Erigo*.
- Verawaty, V., & Seran, Y. P. (2023). The Influence Of Social Marketing Media And Digital Influencers On Fashion Purchase Decisions Through Customer Reviews On The Shopee Marketplace. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 375–386.

- Viando, H. R. A., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Brand Vamo Di Yogyakarta). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503–516.
- Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Nyoman Kusuma Putra, B., Made Surya Prayoga, I., & Santana Putra Adiyadnya, M. (2022). Impact Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Dinda Fashion Products In Denpasar. *Budapest International Research And Critics Institute Journal* , 5(2).
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Moderated By Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 672–686.
- Yani, I. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen Starbuck Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 22–32.
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2).  
<https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i2.176>
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(1).  
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(5).

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### MODEL KUESIONER

**Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner**

Malang...November 2024

Kepada Yth.

Konsumen LaLia Fashion Bima

di tempat

*Assalmualaikaum Wr Wb,*

Salam sejahtera untuk kita semua, sehubungan dengan penyelesaian TESIS sebagai Tugas Akhir Mahasiswa Pascasarjana, maka dengan ini saya :

Nama : AL AKBAR

NIM : 202220280211041

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Program Pascasarjana

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu Konsumen LaLia Fashion Bima untuk mengisi Kuesioner Penelitian saya ini dengan judul :

**“Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai variabel Mediasi”**

Saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu meluangkan waktu untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai persepsi. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian tesis sehingga kerahasiannya akan terjamin sesuai dengan etika penelitian. Setiap jawaban yang telah diberikan sangat bermanfaat bagi penelitian ini. Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi saya di nomor 085205710919.

Atas kesediaan, atensi dan kerjasama bapak/ibu, saya ucapkan terimakasih.

**Wasalamu'alaikum Wr Wb**

Hormat Saya

ALAKBAR,

SE



## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner ini berbentuk *g-form (softfile)*. Link pengisian kuesioner :  
belum ada

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian dengan penjelasan sebagai berikut :

### 1. IDENTITAS RESPONDEN 2714

(Silahkan cheklist (✓) atau klik pilihan yang ada)

Nama Responden (dapat disertakan gelar) :.....

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Pendidikan Terakhir :

- SD
- SMP
- SMA/SMK
- D1
- S1
- S2
- Lainnya.....

Umur :

- < 25 tahun
- 25-35 tahun
- 36-45 tahun
- 46-60
- > 60 tahun
- Lainnya.....

Pekerjaan :

- Wiraswasta
- PNS
- P3K
- Karyawan
- Lainnya.....

Besaran Gaji :

- < Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.100.000 – Rp 2.500.000
- Rp 2.600.000 – Rp 3.000.000
- > Rp 3.100.000

### 2. ITEM PERNYATAAN VARIABEL

✓ Skala penilaian menggunakan Skala Likert (5 point) :

No	Simbol	Keterangan	Bobot/Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4

5	SS	Sangat Setuju	5
---	----	---------------	---

- ✓ Untuk menjawab pernyataan pada bagian ini terdapat dua bagian :
  - Kuesioner *Online G-Form* : Cukup mengklik pilihan yang ada
  - Kuesioner *Hardfile/Cetak* : Cukup *cheklist* (✓) pilihan yang ada
- ✓ Silahkan memilih pilihan jawaban yang ada

**Penting : Tidak ada jawaban benar dan salah, jawaban hanya sebagai penilaian persepsi yang dirasakan responden & diharapkan menjawab sesuai keadaan sebenarnya.**

HARAP MENJAWAB SESUAI KENYATAAN & YANG BAPAK/IBU RASAKAN

**TABEL ITEM PERNYATAAN VARIABEL  
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)**

**Kode Item : KP**

No	Indikator & Pernyataan Kuesioner	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Kemantapan Atas Keputusan Pembelian</b>						
KP 1	Saya merasa pantas untuk membeli produk LaLia Fasion Bima					
<b>Cepat Dalam Memutuskan</b>						
KP 2	Saya cepat memutuskan dalam pembelian produk Lalia Fashion Bima					
<b>Yakin Keputusan Yang Tepat</b>						
KP 3	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk LaLia Fashion Bima					
<b>Keinginan Untuk Menggunakan Produk</b>						
KP 4	Saya ingin sekali menggunakan produk LaLia Fashion Bima					
<b>Keinginan Untuk Memiliki Produk</b>						
KP 5	Saya ingin sekali menggunakan produk LaLia Fahion Bima					
<b>Prioritas Dalam Membeli Produk</b>						
KP 6	Saya selalu memprioritaskan untuk membeli produk fashion di LaLia Fashion Bima					

**VARIABEL BRAND IMAGE (BI)**

**Kode Item : BI**

No	Indikator & Pernyataan Kuesioner	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Merek Dikenal Oleh Masyarakat Luas</b>						
BI 1	Merek LaLia Fashion Bima mudah dikenali					
<b>Merek Menambah Citra Diri Penggunanya</b>						
BI 2	Merek LaLia Fashion Bima menambah citra diri penggunanya					
<b>Merek Memiliki Ciri Khas Yang Berbeda Dengan Merek Lain</b>						
BI 3	Menurut saya, Merek LaLia Fashion Bima memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain					
<b>Merek Mudah Diingat Dan Diucapkan</b>						
BI 4	Menurut saya, Merek LaLia Fashion Bima mudah diingat dan diucapkan					
<b>Merek yang terpercaya</b>						
BI 5	Menurut saya, Merek LaLia Fashion Bima dapat dipercaya					

**VARIABEL SOSIAL MEDIA MARKETING (SMM)****Kode Item : SMM**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Mudah Dalam Mencari Informasi Produk</b>						
SMM 1	Saya merasa sosial media LaLia Fashion Bima memudahkan dalam mencari informasi produk					
<b>Tingkat Kepercayaan Pada Media Sosial</b>						
SMM 2	Saya percaya pada sosial media LaLia Fashion Bima					
<b>Foto Yang Menarik</b>						
SMM 3	Foto yang diunggah pada sosial media LaLia Fashion Bima Menarik					
<b>Meyediakan Informasi Baru (Trendi)</b>						
SMM 4	Sosial media LaLia Fashion Bima selalu memberikan informasi yang baru mengenai produknya					
<b>Gambar Produk Sesuai Dengan Aslinya (Communication)</b>						
SMM 5	Gambar pada sosial media LaLia Fashion Bima sesuai dengan aslinya					
<b>Mengerti Informasi Tertulis Yang Diunggah (context)</b>						

SMM 6	Saya mengerti tentang informasi tertulis yang diunggah pada sosial media LaLia Fashion Bima					
----------	---	--	--	--	--	--

### VARIABEL KUALITAS PRODUK (PQ)

#### Kode Item : PQ

No	Indikator & Pernyataan Kuesioner	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Kenyamanan Produk (Kinerja)</b>						
PQ 1	Saya merasa nyaman menggunakan produk LaLia Fashion Bima					
<b>Desain Yang Inovatif Dan Fungsional (Fitur)</b>						
PQ 2	Saya merasa produk LaLia Fashion Bima memiliki desain yang inovatif dan fungsional					
<b>Kualitas Konstruksi Yang Baik (Kesesuaian)</b>						
PQ 3	Produk LaLia Fashion Bima memiliki kesesuaian konstruksi yang baik dan tidak menunjukkan cacat atau kerusakan.					
<b>Kemampuan Produk Untuk Tetap Tahan Lama (Daya Tahan)</b>						
PQ 4	Saya merasa produk LaLia Fashion Bima memiliki daya tahan jangka panjang.					
<b>Penampilan Visual Yang Menarik (Estetika)</b>						
PQ 5	Saya merasa produk LaLia Fashion Bima memiliki daya tarik visual yang menarik					

Terimakasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi Kuesioner Penelitian Tesis yang saya buat. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan Ibu Konsumen LaLia Fashion Bima. Semoga bermanfaat untuk kita semuanya, aamiin. *Wasalamualaikum Wr Wb.*

## LAMPIRAN 2

### DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

NO	Sosial Media Marketing					Kualitas Produk				
	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3
6	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3
8	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
9	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
13	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
14	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
15	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
17	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
18	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4
19	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4
20	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
21	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
22	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5
23	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5
24	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
25	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
26	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5
27	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
29	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
30	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5
31	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5
32	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3
33	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
34	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
36	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3

NO	Sosial Media Marketing					Kualitas Produk				
	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
38	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
41	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
44	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
45	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
49	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4
50	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
51	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
52	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
54	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5
55	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
58	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
59	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
60	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
61	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
62	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
63	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
64	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
65	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
66	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
67	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
68	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
69	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
70	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
71	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
72	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
73	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
74	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
75	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
76	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
77	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
78	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3

NO	Sosial Media Marketing					Kualitas Produk				
	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
80	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
81	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
82	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
83	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
84	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
85	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
86	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
87	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
88	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
89	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
90	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
91	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
92	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
93	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
94	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
95	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
96	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
97	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
98	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
99	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
100	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
101	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
102	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
103	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
104	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
105	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
106	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
107	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
108	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
109	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
110	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
111	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
112	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
113	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
114	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
115	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
116	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
117	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
118	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
119	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3

NO	Sosial Media Marketing					Kualitas Produk				
	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
120	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
121	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
122	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
123	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
124	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
125	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
126	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
127	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
128	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
129	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2
130	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
131	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
132	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3
133	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
134	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
135	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3
136	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
137	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
138	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3
139	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
140	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
141	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3
142	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4
144	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
145	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4
146	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
147	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
148	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
149	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
150	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
151	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
153	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
154	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
155	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
156	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
157	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
158	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
159	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
160	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4

NO	Sosial Media Marketing					Kualitas Produk				
	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
161	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
162	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
163	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
164	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
165	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4
166	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4
167	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
168	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4
169	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3
170	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4
171	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
172	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
173	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3
174	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
175	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
176	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
177	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4
178	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3
179	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
180	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
181	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
182	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
183	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3
184	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3
185	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
186	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
187	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
188	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
189	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4
190	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
191	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
192	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
193	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
194	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
195	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
196	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4
197	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4
198	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3
199	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4
200	3	2	4	4	4	2	4	3	3	4
201	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4

NO	Sosial Media Marketing					Kualitas Produk				
	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
202	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4
203	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
204	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4
205	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
206	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4
207	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3
208	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3
209	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
210	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4

NO	Citra Merek					Keputusan Pembelian					
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
8	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
9	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
11	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
12	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
14	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5
15	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4
17	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
18	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
20	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
21	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
22	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
23	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
24	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
25	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
26	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
27	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
28	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3

NO	Citra Merek					Keputusan Pembelian					
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
29	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
32	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
33	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3
34	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3
35	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
36	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
37	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4
38	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
41	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4
42	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
43	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
44	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
46	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
48	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3
50	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5
51	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
52	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
53	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3
54	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
55	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
56	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
57	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
60	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
61	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
62	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
63	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
64	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
65	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
66	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
67	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
68	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
69	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4

NO	Citra Merek					Keputusan Pembelian					
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
70	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
71	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
72	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
73	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
74	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
75	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
76	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
77	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
78	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
79	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
80	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
81	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
82	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
83	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
84	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
85	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
86	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
87	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
88	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
89	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
90	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
91	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
92	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
93	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
94	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
95	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
96	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
97	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
98	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
99	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
100	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
101	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
102	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
103	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
104	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
105	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
106	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
107	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
108	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
109	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
110	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3

NO	Citra Merek					Keputusan Pembelian					
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
111	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
112	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
113	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
114	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
115	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
116	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
117	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
118	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
119	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
120	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
121	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
122	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
123	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
124	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
125	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
126	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2
127	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2
128	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
129	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2
130	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
131	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
132	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
133	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
134	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
135	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
136	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
137	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
138	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
139	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
140	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
141	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
142	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
143	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
144	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
145	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4
146	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4
147	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3
148	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
149	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
150	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
151	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4

NO	Citra Merek					Keputusan Pembelian					
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
152	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
153	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
154	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
155	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
156	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
157	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
158	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
159	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
160	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
161	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
162	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
163	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3
164	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
165	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
166	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
167	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
168	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
169	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4
170	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
171	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
172	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3
173	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
174	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3
175	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4
176	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
177	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
178	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
179	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3
180	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
181	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4
182	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4
183	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
184	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
185	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3
186	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4
187	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
188	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4
189	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
190	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
191	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
192	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3

NO	Citra Merek					Keputusan Pembelian					
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
193	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
194	4	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4
195	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4
196	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3
197	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3
198	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4
199	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
200	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
201	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4
202	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4
203	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
204	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
205	3	2	3	4	2	2	4	3	4	4	4
206	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
207	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3
208	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4
209	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
210	3	2	4	4	2	2	4	3	3	4	3

### LAMPIRAN 3

#### HASIL LENGKAP RENTANG SKALA

interval	Keputusan Pembelian	Citra Merek	Sosial Media Marketing	Kualitas Produk
210 - 378	Sangat rendah	Sangat buruk	Sangat tidak bagus	Sangat buruk
379 - 546	Rendah	buruk	Bagus	buruk
547 - 714	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
715 - 882	Tinggi	Baik	Bagus	Baik
883 - 1050	Sangat tinggi	Sangat baik	Sangat bagus	Sangat baik

Variabel	Indikator	Item	Jawaban responden					Skor	Kriteria
			STS	TS	N	S	SS		
Keputusan pembelian	Kemantapan atas keputusan pembelian	KP1	0	4	273	376	115	768	Tinggi
	Cepat dalam memutuskan	KP2	0	12	303	324	110	749	Tinggi

Variabel	Indikator	Item	Jawaban responden					Skor	Kriteria
			STS	TS	N	S	SS		
	Yakin keputusan yang tepat	KP3	0	0	243	412	130	785	Tinggi
	Kenginginan untuk menggunakan produk	KP4	0	8	291	344	115	758	Tinggi
	Keinginan untuk memiliki produk	KP5	0	6	282	360	115	763	Tinggi
	Prioritas dalam membeli produk	KP6	0	6	279	360	120	765	Tinggi
	Merek dikenal oleh masyarakat luas	BI1	0	0	252	408	120	780	Baik
	Merek menambah citra diri penggunaanya	BI2	0	18	312	296	115	741	Baik
<b>Citra Merek</b>	Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	BI3	0	12	300	324	115	751	Baik
	Merek mudah diingat dan diucapkan	BI4	0	2	264	396	110	772	Baik
	Merek yang terpercaya	BI5	0	26	330	276	90	722	Baik
	Menyediakan saluran informasi di media sosial	SMM1	0	0	252	408	120	780	Bagus
	Menyediakan informasi terbaru	SMM2	0	16	312	304	110	742	Bagus
<b>Sosial Media Marketing</b>	Gambar produk sesuai dengan aslinya	SMM3	0	18	312	292	120	742	Bagus
	Mengerti informasi tertulis yang diunggah	SMM4	0	6	282	364	110	762	Bagus
	Iklan di media sosial menarik	SMM5	0	14	309	320	100	743	Bagus
	Kenyamanan produk	PQ1	0	14	303	296	140	753	Baik
	Desain yang inovatif dan fungsional	PQ2	0	4	267	364	140	775	Baik
<b>Kualitas produk</b>	Memiliki standar ukuran yang baik	PQ3	0	4	273	368	125	770	Baik

Variabel	Indikator	Item	Jawaban responden					Skor	Kriteria
			STS	TS	N	S	SS		
	Kemampuan produk untuk tetap tahan lama	PQ4	0	6	279	356	125	766	Baik
	Penampilan visual yang menarik	PQ5	0	2	264	384	125	775	Baik

#### LAMPIRAN 4

##### Loading Factor

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BI	<---	SMM	,422
BI	<---	PQ	,424
KP	<---	PQ	,194
KP	<---	SMM	,212
KP	<---	BI	,307
SMM5	<---	SMM	,618
SMM4	<---	SMM	,613
SMM3	<---	SMM	,670
SMM2	<---	SMM	,686
SMM1	<---	SMM	,690
PQ5	<---	PQ	,636
PQ4	<---	PQ	,709
PQ3	<---	PQ	,712
PQ2	<---	PQ	,724
PQ1	<---	PQ	,722
KP1	<---	KP	,624
KP2	<---	KP	,645
KP3	<---	KP	,712
KP4	<---	KP	,695
KP5	<---	KP	,682
KP6	<---	KP	,639
BI5	<---	BI	,626
BI4	<---	BI	,575
BI3	<---	BI	,620
BI2	<---	BI	,694
BI1	<---	BI	,586

## LAMPIRAN 5

### Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI1	3,000	5,000	,381	2,255	-,758	-2,242
BI2	2,000	5,000	,387	2,291	-,382	-1,129
BI3	2,000	5,000	,380	2,246	-,447	-1,322
BI4	2,000	5,000	,369	2,185	-,643	-1,903
BI5	2,000	5,000	,393	2,328	-,179	-,529
KP6	2,000	5,000	,366	2,164	-,576	-1,703
KP5	2,000	5,000	,375	2,220	-,553	-1,634
KP4	2,000	5,000	,387	2,289	-,510	-1,508
KP3	3,000	5,000	,350	2,071	-,785	-2,321
KP2	2,000	5,000	,389	2,300	-,418	-1,236
KP1	2,000	5,000	,371	2,193	-,602	-1,781
PQ1	2,000	5,000	,395	2,337	-,555	-1,641
PQ2	2,000	5,000	,359	2,124	-,714	-2,112
PQ3	2,000	5,000	,379	2,245	-,647	-1,913
PQ4	2,000	5,000	,370	2,189	-,599	-1,773
PQ5	2,000	5,000	,383	2,265	-,705	-2,086
SMM1	3,000	5,000	,381	2,255	-,758	-2,242
SMM2	2,000	5,000	,396	2,343	-,367	-1,085
SMM3	2,000	5,000	,393	2,327	-,407	-1,205
SMM4	2,000	5,000	,369	2,184	-,530	-1,568
SMM5	2,000	5,000	,382	2,260	-,341	-1,008
Multivariate					-8,553	-1,994

## LAMPIRAN 6

### GOODNESS OF FIT

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	243,470	184	,002	1,323
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	1620,179	210	,000	7,715

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,054	,904	,880	,720
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,141	,362	,298	,329

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,850	,828	,959	,952	,958
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,876	,745	,839
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	59,470	22,986	104,048
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1410,179	1285,804	1541,993

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,165	,285	,110	,498
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,752	6,747	6,152	7,378

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,039	,024	,052	,914
Independence model	,179	,171	,187	,000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	337,470	348,528	494,784	541,784
Saturated model	462,000	516,353	1235,182	1466,182
Independence model	1662,179	1667,120	1732,468	1753,468

#### ECVI

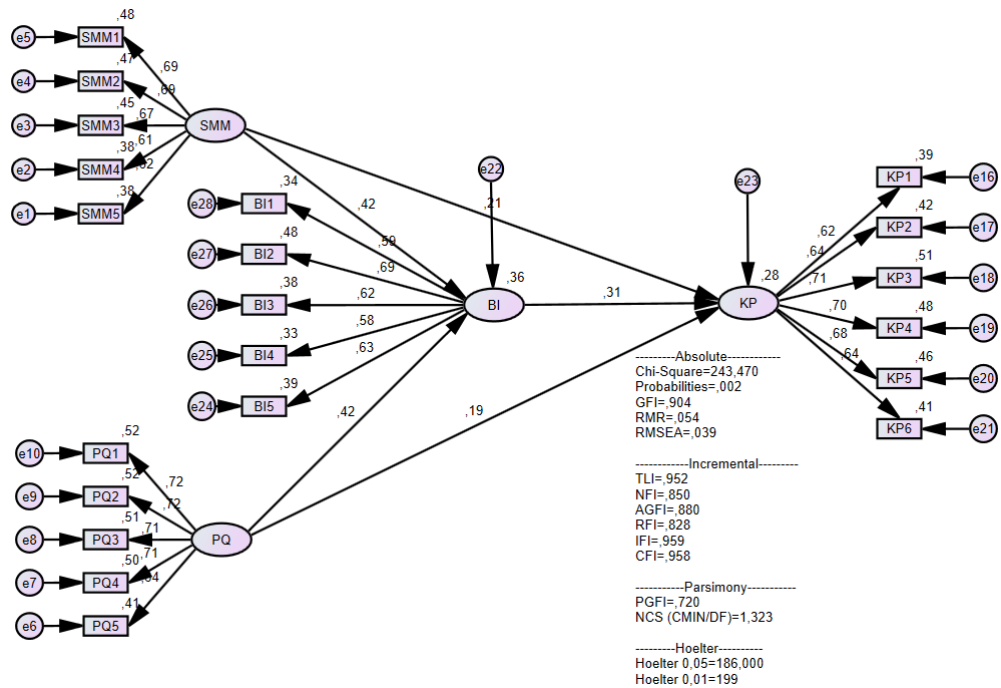
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,615	1,440	1,828	1,668
Saturated model	2,211	2,211	2,211	2,471
Independence model	7,953	7,358	8,584	7,977

#### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	186	199
Independence model	32	34

# LAMPIRAN 7

## FULL MODEL



## LAMPIRAN 8

### UJI VE & CR

VARIABEL	SMM			PQ			BI			KP		
	Loading	loading2	eror	Loading	loading2	eror	Loading	loading2	eror	Loading	loading2	eror
SMM1	0,618	0,38192	0,313									
SMM2	0,613	0,37577	0,295									
SMM3	0,67	0,4489	0,31									
SMM4	0,686	0,4706	0,283									
SMM5	0,69	0,4761	0,226									
PQ1				0,636	0,4045	0,274						
PQ2				0,709	0,50268	0,246						
PQ3				0,712	0,50694	0,236						
PQ4				0,724	0,52418	0,238						
PQ5				0,722	0,52128	0,276						
BI1							0,626	0,39188	0,314			
BI2							0,575	0,33063	0,282			
BI3							0,62	0,3844	0,306			
BI4							0,694	0,48164	0,271			
BI5							0,586	0,3434	0,272			
KP1										0,624	0,38938	0,275
KP2										0,645	0,41603	0,29
KP3										0,712	0,50694	0,21
KP4										0,695	0,48303	0,247
KP5										0,682	0,46512	0,248
KP6										0,639	0,40832	0,279
sum of std loading	3,277			3,503			2,515			3,997		
sum of std loading 2		2,15329			2,45958			1,58854			2,66882	
sum of eror			1,427			1,27			1,445			1,549
VE	0,60143			0,65948			0,52366			0,63275		
CR	0,8827			2,49713			1,66839			0,91161		



## LAMPIRAN 9

### Uji Kausalitas

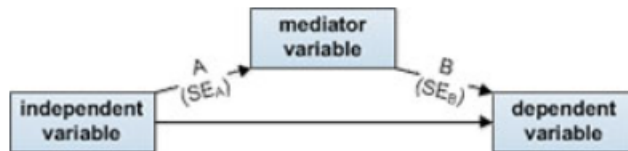
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	SMM	,432	,108	3,987	***	par_14
BI	<---	PQ	,441	,106	4,164	***	par_15
KP	<---	PQ	,188	,096	1,951	,051	par_16
KP	<---	SMM	,202	,098	2,059	,040	par_17
KP	<---	BI	,286	,107	2,675	,007	par_18
SMM5	<---	SMM	1,000				
SMM4	<---	SMM	,958	,137	6,992	***	par_1
SMM3	<---	SMM	1,144	,161	7,125	***	par_2
SMM2	<---	SMM	1,141	,154	7,400	***	par_3
SMM1	<---	SMM	1,034	,141	7,344	***	par_4
PQ5	<---	PQ	1,000				
PQ4	<---	PQ	1,154	,139	8,276	***	par_5
PQ3	<---	PQ	1,140	,143	7,994	***	par_6
PQ2	<---	PQ	1,184	,144	8,243	***	par_7
PQ1	<---	PQ	1,267	,155	8,153	***	par_8
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,085	,140	7,764	***	par_9
KP3	<---	KP	1,108	,133	8,332	***	par_10
KP4	<---	KP	1,148	,139	8,282	***	par_11
KP5	<---	KP	1,109	,137	8,106	***	par_12
KP6	<---	KP	1,049	,135	7,765	***	par_13
BI5	<---	BI	1,000				
BI4	<---	BI	,830	,120	6,914	***	par_19
BI3	<---	BI	,972	,130	7,450	***	par_20
BI2	<---	BI	1,116	,139	8,038	***	par_21
BI1	<---	BI	,840	,120	6,986	***	par_22

LAMPIRAN 10

UJI MEDIASI

SMM→BI→KP



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

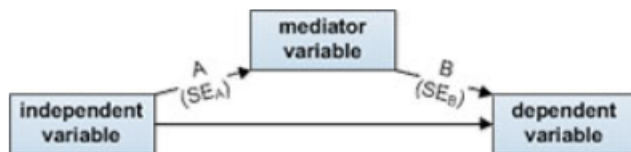
**Calculate!**

Sobel test statistic: 2.22238592

One-tailed probability: 0.01312862

Two-tailed probability: 0.02625724

PQ→BI→KP



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

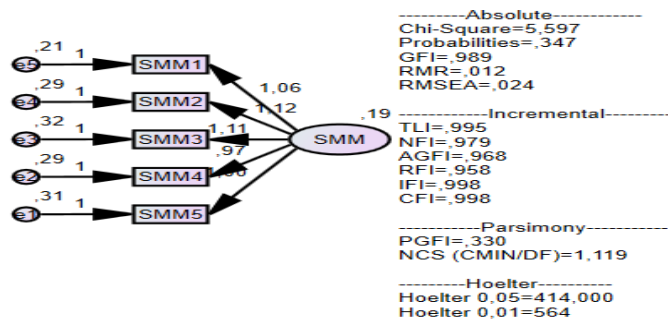
Sobel test statistic: 2.24878454

One-tailed probability: 0.01226310

Two-tailed probability: 0.02452621

LAMPIRAN 11

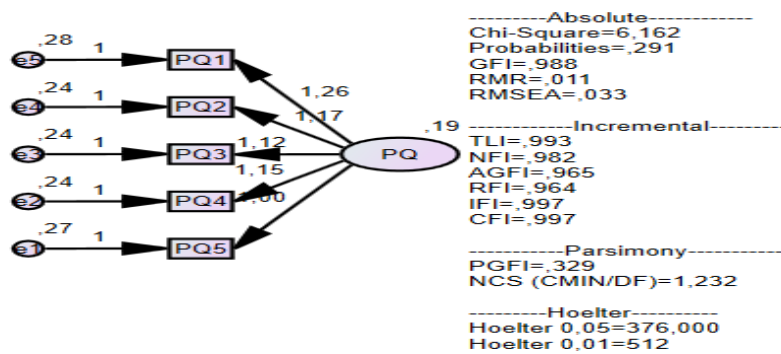
**CFA – Sosial Media Marketing**



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SMM5 <--- SMM	,620
SMM4 <--- SMM	,624
SMM3 <--- SMM	,650
SMM2 <--- SMM	,674
SMM1 <--- SMM	,710

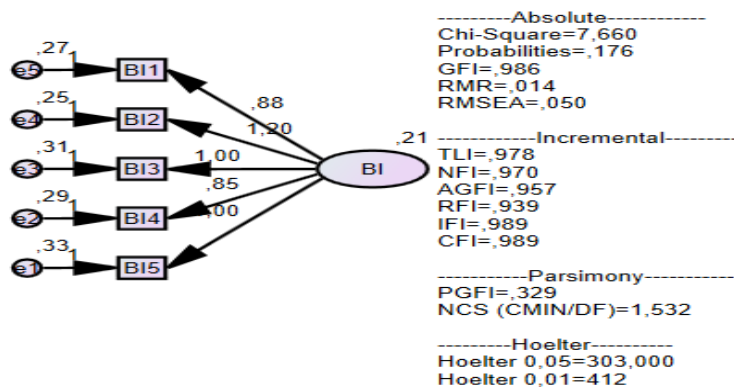
**CFA – Kualitas Produk**



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PQ5 <--- PQ	,642
PQ4 <--- PQ	,713
PQ3 <--- PQ	,706
PQ2 <--- PQ	,721
PQ1 <--- PQ	,722

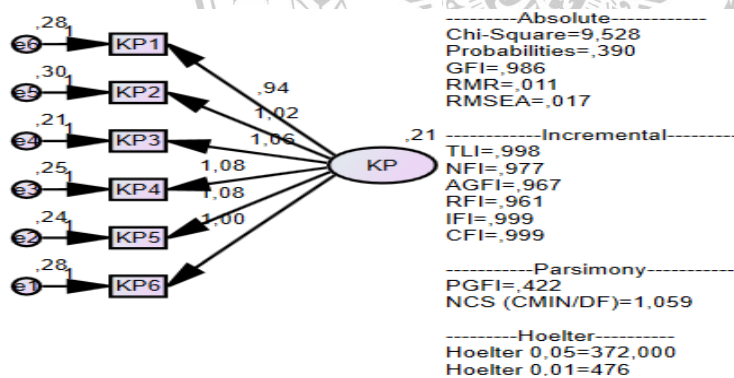
**CFA – Citra merek**



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI5 <--- BI	,624
BI4 <--- BI	,590
BI3 <--- BI	,638
BI2 <--- BI	,740
BI1 <--- BI	,615

**CFA – Keputusan Pembelian**



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP6 <--- KP	,654
KP5 <--- KP	,712
KP4 <--- KP	,702
KP3 <--- KP	,727
KP2 <--- KP	,649
KP1 <--- KP	,630