

Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi)

Kiagus Yudi Kurniawan¹, Albari Albari²

^{1,2} Fakultas Bisnis dan ekonomi, Universitas Islam Indonesia

email: 18311119@students.uii.ac.id

Abstract: The era of modern technology is currently developing rapidly making every company compete to produce the best products. The American technology company made by Steve Jobs and his friends has now succeeded in becoming one of the companies that revolutionized mass electronic devices and software. The development of the internet and the existence of social media are factors that support the existence of the California-based technology company brand. However, it is undeniable that the price of the products offered by Apple cannot be accepted by all groups of consumers. Therefore, the purpose of this study is to determine the influence of social media and prices on the purchasing decision of the latest apple brand product variants. There are also brand image variables that play a role in mediating the relationship between social media and price variables to purchasing decision variables. The method used is a quantitative approach with a non-probability convenience sampling technique which is then obtained data from a questionnaire survey with a total of 200 respondents. Testing of models and hypotheses using SEM with the help of the AMOS program. The results showed that social media and price variables have a significant positive influence on brand image variables. Then the price variable has a significant positive effect on the purchase decision variable. Furthermore, social media variables have a positive but insignificant effect on purchasing decision variables. Finally, the brand image variable has a negative and insignificant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media, Price, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak : Era teknologi moderen saat ini berkembang dengan pesat menjadikan setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan produk terbaik. Apple Inc. perusahaan teknologi asal Amerika besutan Steve Jobs dan teman-nya saat ini berhasil menjadi salah satu perusahaan yang melakukan revolusi pada perangkat elektronik massal dan perangkat lunak. Perkembangan internet dan keberadaan media sosial menjadi faktor yang mendukung eksistensi keberadaan merek perusahaan teknologi asal California tersebut. Namun, tak dapat dipungkiri jika harga produk yang ditawarkan oleh Apple tidak dapat diterima oleh seluruh golongan konsumen. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian varian produk merek Apple lini terbaru. Terdapat juga variabel citra merek yang berperan untuk memediasi hubungan antara variabel media sosial dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling *non-probability convenience sampling* yang kemudian data diperoleh dari survei kuesioner dengan total 200 responden. Pengujian model dan hipotesis menggunakan SEM dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek. Lalu variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel media sosial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terakhir variabel citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Media Sosial, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Steve Jobs bersama Steve Wozniak dan Ronald Wayne mendirikan Apple pada tahun 1976. Menurut Finkle & Mallin (2010) Apple Inc. telah menjadi perusahaan teknologi yang inovatif dengan varian produk yang beragam, seperti Macbook, iPhone, iPad, jam tangan pintar, sampai dengan Apple TV. Apple telah mencapai titik kinerja yang luar biasa melalui penerapan strategi yang tidak konvensional secara efektif dengan melakukan diferensiasi melalui inovasi dengan tingkat efisiensi yang intens (Heracleous, 2013). Pada tahun 2021, Apple menyelenggarakan dua acara “*Apple Event*” pada bulan September dan Oktober yang bertujuan untuk mengumumkan peluncuran lini produk terbaru. Disetiap momentum *launching*, Apple berhasil menciptakan euforia konsumen yang menanti kemunculan produk baru. Hal tersebut menghasilkan fenomena untuk segera melakukan pembelian oleh konsumen yang sudah masuk kedalam ekosistem Apple. Dibuktikan dengan antrian panjang disetiap Apple Store untuk melakukan pembelian produk lini terbaru.

Menurut Prasad et al. (2019) media sosial didefinisikan sebagai media dengan layanan daring dimana pengguna dapat membuat dan mempublikasikan berbagai jenis konten yang mencakup blog, ulasan/peringkat, video, sampai komunitas daring. Perkembangan akses internet dan media sosial menjadi faktor pendorong kesuksesan dalam penyebaran informasi produk kepada target konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan kanal media sosial seperti website, instagram, youtube, facebook, dan lain sebagainya sebagai bentuk menciptakan *market awareness* produk terbaru. Dengan adanya media sosial, memungkinkan seorang pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan menggunakan komunikasi dua arah untuk saling berbagi informasi dan wawasan yang berharga dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah (Hanaysha, 2018). Aktivitas yang berlangsung antara pemasar dan konsumen di media sosial dapat mempengaruhi citra merek (Barreda et al., 2020) dan juga konten iklan berperan penting sebagai upaya meningkatkan pemahaman terhadap merek melalui penayangan berulang kali (Raji et al., 2019).

Selain citra merek, media sosial juga dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan konsumen biasanya melewati lima tahapan dalam sebuah pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keberadaan

media sosial memudahkan konsumen dalam fase pencarian informasi, konsumen secara langsung mencari informasi melalui media sosial daripada menunggu perusahaan untuk mengirim pesan kepada mereka (Khatib, 2016). Dengan adanya media sosial, memungkinkan seorang pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan menggunakan komunikasi dua arah untuk saling berbagi informasi dan wawasan yang berharga dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah (Hanaysha, 2018). Maka dari itu, pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen. Seperti yang hasil temuan dalam kajian Khatib (2016) menunjukkan media sosial memiliki pengaruh sangat kuat pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian.

Albari & Safitri (2018) persepsi harga dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam bukunya, Kotler & Keller (2016) menyatakan harga menjadi satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang berubah-ubah. Perusahaan perlu dengan bijak dalam menentukan strategi penetapan harga agar produk dapat diminati oleh konsumen. Harga menjadi aspek yang sensitif bagi konsumen, karena itu adalah jumlah nominal yang harus mereka bayarkan untuk menikmati sebuah produk. Penelitian Albari & Safitri (2018) membuktikan jika harga memiliki pengaruh positif pada peningkatan citra merek. Harga terlalu tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menurunkan *value* dari suatu merek. Ketika konsumen merasa harga produk lebih tinggi dari nilai asli produk maka mereka tidak akan membeli produk tersebut. Konsumen beranggapan jika harga mencerminkan nilai kualitas sebuah produk, ketika harga tinggi maka kualitas produk tinggi begitu juga sebaliknya (Albari & Safitri, 2018). Dari penjelesan tersebut dapat diambil kesimpulan jika harga tidak hanya mempengaruhi citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi nominal harga yang ditentukan perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya oleh Djatmiko & Pradana (2016) dan Anggita & Ali (2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Raji et al. (2019) citra merek adalah konsep yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan dan mempengaruhi persepsi, sikap, pola pikir, dan perilaku konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan bagian perusahaan

yang lebih berharga daripada produk, maka dapat dikatakan jika citra merek dapat digunakan sebagai indikator pembeda antara produk sejenis (Djarmiko & Pradana, 2016). Ketat dan kerasnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk lebih cermat dalam menanamkan persepsi positif merek dibenak konsumen. Alternatif yang bervariasi dipasaran terkadang menjadikan konsumen merasa bingung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain harga, tentunya citra merek dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Seperti yang dinyatakan dalam penelitian Albari & Safitri (2018) citra merek dapat diandalkan oleh konsumen sebagai pertanda ekstrinsik dalam membuat keputusan pembelian. Diharapkan dengan citra yang sudah tertanam dibenak konsumen, dapat memudahkan salah satu fase dalam keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif. Temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Djarmiko & Pradana (2016) dan Javadian Dehkordi & Foster (2016) menyatakan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Albari & Safitri (2018) membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkapkan pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai mediator dan perusahaan Apple Inc. sebagai objek penelitian.

METODE

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan data diperoleh dari sumber primer atau pihak pertama. Penyebaran data melalui proses survei kuesioner dengan bantuan *google form* sebagai wadah pengumpulan data. Skala yang digunakan yaitu skala Likert dengan 5 skor penilaian, yaitu skor 1 sebagai Sangat Tidak Setuju sampai dengan skor 5 Sangat Setuju. Sampel penelitian ini yaitu generasi Y dan generasi Z dengan rentang umur mulai dari 18 tahun sampai 45 tahun yang merupakan pengguna media sosial yang mengetahui produk-produk Apple dan belum pernah membeli produk Apple dengan jumlah 166 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability dengan teknik convenience sampling, yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara kebetulan dengan ketersediaan data yang sesuai dengan kebutuhan (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Sebelum survei kuesioner didistribusi secara lebih luas, perlu dilakukan uji kualitas berupa validitas dan reliabilitas. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan data yang didapatkan lebih akurat, konsisten, dan tersusun secara sistematis. Uji validitas berguna untuk mengetahui kesahihan dari item pengukuran dan kriteria yang digunakan yaitu *pearson product-moment correlation* (r), taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini dengan 45 sampel responden dan signifikansi 5% yaitu 0.294. Kemudian uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dari variabel konstruk yang diteliti. Kriteria yang digunakan yaitu *cronback alpha* dengan nilai minimal 0,70. Jika kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka item indikator dan konstruk layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2013)

Berikut hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas ditampilkan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Variabel/Indikator	Val/Rel INS.	Keterangan
MS	MEDIA SOSIAL	0,839	Reliabel
MS1	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti penjualan dan promosi produk Apple	0,717	Valid
MS2	Penggunaan jejaring media sosial membantu saya menciptakan citra merek positif terhadap merek Apple	0,749	Valid
KI_MS1	Konten iklan di media sosial memberi saya informasi yang kredibel tentang produk Apple	0,760	Valid
KI_MS2	Konten iklan tentang Produk Apple di media sosial sangat kreatif	0,775	Valid
KI_MS3	Konten iklan tentang Produk Apple di media sosial adalah orisinal/tidak meniru	0,584	Valid
AP_MS1	Informasi yang saya dapatkan menggunakan jejaring media sosial berguna untuk pengetahuan tentang produk Apple	0,754	Valid
AP_MS2	Saya merasa senang ketika saya berbagi informasi tentang produk Apple melalui jejaring media sosial	0,679	Valid
Hg	HARGA	0,822	Reliabel
Fr_P1	Saya merasa harga produk Apple diminati konsumen	0,654	Valid

Fr_P2	Saya merasa harga produk Apple dapat diterima oleh semua kalangan	0,736	Valid
Fx_P1	Saya merasa harga produk Apple relatif lebih masuk akal	0,752	Valid
Fx_P2	Saya merasa produk Apple memiliki harga yang sama di pasaran	0,576	Valid
Rltv_P1	Saya merasa harga dari produk Apple mampu bersaing	0,718	Valid
Rltv_P2	Saya merasa semakin baik kualitas dan bentuk produk maka harga lebih tinggi	0,355	Valid
Rlb_P1	Saya merasa harga produk Apple sudah pantas	0,629	Valid
Rlb_P2	Saya merasa produk Apple memiliki harga sebanding dengan kualitas	0,509	Valid
Rlb_P3	Saya merasa produk Apple memiliki harga yang dapat diandalkan	0,766	Valid
CM	CITRA MEREK	0,784	Reliabel
CM1	Saya merasa tingkat ketenaran merek Apple tinggi	0,421	Valid
CM2	Saya merasa tingkat keunikan merek Apple tinggi	0,613	Valid
CM_h1	Produk Apple memiliki fitur unik	0,666	Valid
CM_h2	Produk Apple memberikan value yang baik bagi penggunaanya	0,711	Valid
CM_h3	Produk Apple meningkatkan cara saya dipersepsikan oleh orang lain	0,597	Valid
CM_h4	Apple membuat lini produk berkelas	0,591	Valid
CM_f1	Apple membuat lini produk dengan kualitas Hardware dan Software yang konsisten	0,730	Valid
CM_f2	Apple membuat lini produk dengan performa Hardware dan Software yang konsisten	0,688	Valid
CM_f3	Apple memiliki lini produk dengan desain yang sangat bagus	0,417	Valid
KP	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,899	Reliabel
KP1	Penting bagi saya untuk membeli merek Apple	0,893	Valid
KP2	Saya menganggap membeli produk Apple sebagai pilihan pertama saya	0,924	Valid
KP3	Saya berkomitmen untuk membeli produk Apple	0,831	Valid
KP4	Saya tidak akan membeli produk merek lain jika Merek Apple tidak tersedia	0,858	Valid

Sumber: Olah data, 2022

Setelah memastikan item indikator sah dan variabel reliabel, maka dilanjutkan dengan analisis statistika menggunakan AMOS dengan 200 responden. Analisis yang dilakukan yaitu validitas, reliabilitas, dan deskriptif rata-rata setiap variabel. Pada penelitian ini dilakukan modifikasi di masing-masing model variabel untuk

memperbaiki kriteria *goodness of fit* yang belum terpenuhi. Menurut Ghozali (2017) modifikasi model bertujuan untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit* dengan kriteria tidak *fit*. Modifikasi model didasari oleh teori Arbuckle yang menjelaskan bahwa *modification indices* memberikan rekomendasi penambahan garis hubung kovarian yang dapat memperkecil nilai *chi-square* sehingga membuat model menjadi lebih *fit*. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan deskripsi rata-rata ditampilkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Deskriptif Rata-Rata Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading	Rata-Rata	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,691	3,14	0,875
	MS2	0,839	3,69	
	KI_MS1	0,732	3,84	
	KI_MS2	0,707	3,81	
	KI_MS3	0,663	3,86	
	AP_MS1	0,747	3,81	
	AP_MS2	0,615	3,40	
Harga	Fr_P1	0,939	3,21	0,918
	Fr_P2	0,529	2,47	
	Fx_P1	0,764	2,91	
	Fx_P2	0,634	2,96	
	Rltv_P1	0,803	3,43	
	Rltv_P2	0,776	3,93	
	Rlb_P1	0,883	3,35	
	Rlb_P2	0,838	3,64	
	Rlb_P3	0,844	3,31	
Citra Merek	CM1	0,650	4,47	0,929
	CM2	0,781	4,18	
	CM_h1	0,726	4,19	
	CM_h2	0,793	4,09	
	CM_h3	0,557	3,96	
	CM_h4	0,773	4,11	
	CM_f1	0,669	4,02	
	CM_f2	0,713	4,09	
	CM_f3	0,755	4,17	
Keputusan Pembelian	KP1	0,853	2,94	0,800
	KP2	0,857	2,76	
	KP3	0,619	3,42	
	KP4	0,707	2,44	

Sumber: Olah Data, 2022

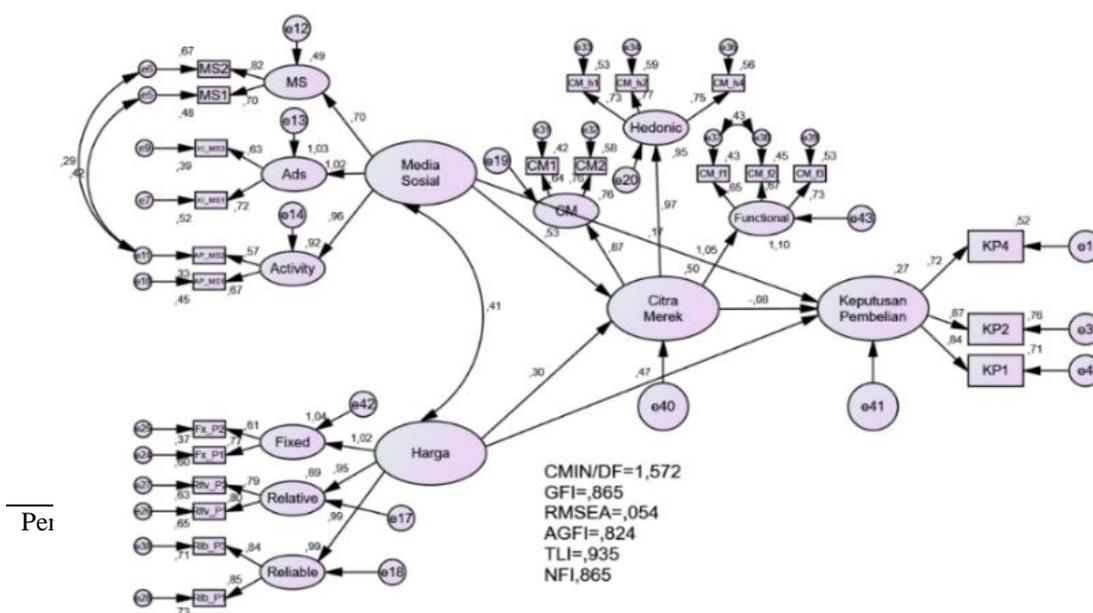
Menurut Ghozali (2017) model *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dengan kriteria uji validitas menggunakan nilai

standardized loading estimate lebih dari 0.5. Sedangkan uji reliabilitas memenuhi kriteria *construct reliability* lebih dari 0.7. berdasarkan Tabel 2 masing-masing variabel dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria *standardized loading estimate* > 0.5. selanjutnya uji reliabilitas terpenuhi kriteria-nya dengan nilai *construct reliability* masing-masing variabel > 0.7. Maka dari itu, menurut hasil yang diperoleh item dan variabel telah valid dan reliabel untuk digunakan penelitian ini.

Kemudian berdasarkan deskriptif rata-rata variabel pada Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi pada variabel media sosial adalah KI_MS3 dengan nilai 3,86, sementara penilaian terendah adalah MS1 dengan nilai 3,14. Lalu untuk variabel harga penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada Rltv_P2 dengan nilai 3,93, sedangkan Fr_P2 mendapatkan penilaian terendah dengan nilai 2,47. Selanjutnya variabel citra merek dengan item CM1 memperoleh penilaian rata-rata tertinggi sebesar 4,47, kemudian penilaian rata-rata terendah adalah CM_h3 sebesar 3,96. Pada variabel keputusan pembelian penilaian rata-rata tertinggi ada pada KP3 dengan nilai 3,41, sedangkan penilaian terendah ada pada KP4 dengan nilai 2,44.

Analisis Model Struktural

Dalam analisis SEM menggunakan program AMOS, diagram jalur yang telah dirancang sebagai model penelitian perlu dikonversi menjadi model persamaan struktural. Pada model struktural awal hasil validitas dan reliabilitas sudah terpenuhi. Namun, *goodness of fit*-nya masih terdapat kriteria tidak *fit*. Sehingga peneliti melakukan modifikasi dengan mengurangi item indikator pada variabel yang bertujuan untuk menurunkan nilai *chi square*. Penurunan nilai *chi square* diharapkan dapat memperbaiki nilai indeks *goodness of fit* yang masih dalam kriteria tidak *fit*. Pada Gambar 1 ditampilkan model struktural akhir dari penelitian ini.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas model struktural setelah dilakukan pengurangan variabel, ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Model Struktural

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Media Sosial	MS1	0,695	0,841
	MS2	0,817	
	KI_MS1	0,721	
	KI_MS3	0,625	
	AP_MS1	0,669	
	AP_MS2	0,570	
Harga	Fx_P1	0,773	0,879
	Fx_P2	0,610	
	Rltv_P1	0,804	
	Rltv_P2	0,794	
	Rlb_P1	0,853	
	Rlb_P3	0,840	
Citra Merek	CM1	0,645	0,922
	CM2	0,761	
	CM_h1	0,726	
	CM_h2	0,767	
	CM_h4	0,745	
	CM_f1	0,655	
	CM_f2	0,673	
	CM_f3	0,728	
Keputusan Pembelian	KP1	0,842	0,811
	KP2	0,872	
	KP4	0,721	

Sumber: Olah data, 2022

Hasil uji validitas pada keempat variabel yaitu media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan butir item indikator variabel adalah valid. Kemudian, hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menghasilkan nilai *construct reliability* lebih dari 0,7 sehingga variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian di masa mendatang.

Pada penelitian ini menggunakan estimasi *maximum likelihood* (ML), dengan asumsi-asumsi sebagai berikut: (1) Jumlah sampel yang direkomendasikan antara 100 sampai dengan 200. Pada penelitian ini menggunakan 200 sampel data responden, (2) Normalitas data dengan melihat dan membandingkan nilai *critical ratio* (C.R.) *skewness* dan *kurtosis*, yaitu $\pm 2,58$ pada level 0,01. Berdasarkan hasil tabel *assessment of normality*, uji normalitas *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R.) *skewness* dan *kurtosis* berada dalam rentang $\pm 2,58$. Namun, untuk uji normalitas *multivariate* menghasilkan nilai 18,845, sehingga dapat dinyatakan data tidak terdistribusi secara normal. Menurut Ghazali (2017) solusi yang dapat dilakukan ketika data tidak terdistribusi normal secara *multivariate* adalah melakukan prosedur *bootstrap*. Kriteria penerimaan model dengan prosedur *bootstrap* adalah nilai probabilitas Bollen-Stine Bootstrap lebih besar dari 0,05. Setelah dilakukan metode *bootstrap* diperoleh nilai Bollen-Stine Bootstrap 0,067 yang telah memenuhi kriteria $> 0,05$, (3) *Outliers* penelitian ini memiliki nilai kritis 58,301. Dalam penelitian dengan 200 sampel terdapat data yang termasuk kedalam *outliers*, yaitu nomor data sampel 60 sebesar 68,92, 3 sebesar 67,538, 47 sebesar 64,86, 30 sebesar 62,102, dan 128 sebesar 59,602, (4) Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk ke dalam kategori *over-identified*. Berikut ditampilkan pada Tabel 3 *computation of degrees of freedom* dengan nilai model df 357. Sehingga dapat dikatakan model *over-identified*.

Tabel 4. Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	78
Degrees of freedom (435 - 78):	357

Sumber: Olah data, 2022

Berikut ditampilkan pada Tabel 4 hasil goodness of fit yang menunjukkan seberapa cocok model dengan data. Hal tersebut penting pada analisis SEM untuk keberlangsungan proses pengujian model.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	< 2	1,572	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,865	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,824	<i>Marginal</i>

			<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,935	<i>Good Fit</i>
			<i>Marginal</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,865	<i>Fit</i>

Sumber: Olah data, 2022

Modifikasi dilakukan pada model struktural untuk dapat memperbaiki hasil *goodness of fit*. Seperti yang terlihat pada Tabel 4 Indeks CMIND/DF, RMSEA, dan TLI telah memenuhi kriteria *fit*. Kemudian indeks GFI, AGFI, dan NFI menunjukkan hasil model *marginal fit*.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) hubungan positif antar hubungan variabel dengan variabel lainnya dapat diketahui melalui nilai critical ratio (C.R.) lebih dari 1,96 dan nilai p dibawah 0,05. Berikut ditampilkan pada Tabel 5 hasil uji hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
CM	<---	MS	0,441	0,083	5,327	***	Signifikan
KP	<---	MS	0,202	0,139	1,456	0,145	Tidak Signifikan
CM	<---	Hg	0,202	0,052	3,887	***	Signifikan
KP	<---	Hg	0,448	0,092	4,861	***	Signifikan
KP	<---	CM	-0,115	0,167	-0,687	0,492	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data, 2022

Simbol:

CM: Citra Merek

MS: Media Sosial

KP: Keputusan Pembelian

Hg: Harga

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat disimpulkan dari hasil perhitungan statistik bahwa hipotesis pertama media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan hasil *estimate* 0,441 dan nilai p 0,000. Sedangkan pada hipotesis kedua media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil *estimate* 0,202 dan nilai p 0,145. Lalu hipotesis ketiga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai *estimate* 0,202 dan nilai p 0,000. Selanjutnya hipotesis keempat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil *estimate* 0,448 dan nilai p 0,000. Terakhir, hipotesis kelima citra merek berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil *estimate* -0,115 dan nilai p 0,492.

Pada Tabel 7 dibawah ditampilkan hasil analisis pengaruh total, langsung, dan tidak langsung dari keempat variabel penelitian ini.

Tabel 7. Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	Hg	MS	CM	KP	Hg	MS	CM	KP	Hg	MS	CM	KP
CM	0,303	0,526	0	0	0,303	0,526	0	0	0	0	0	0
KP	0,503	0	0	0	0,503	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: (1) Pengaruh total variabel harga terhadap variabel citra merek sebesar 0,303, dan besaran nilai pengaruh langsung memiliki hasil yang sama dengan pengaruh total. Sehingga, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel citra merek dengan nilai sebesar 30,3%. (2) Pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,503, sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai 0,000 maka dari itu diperoleh nilai pengaruh total variabel harga dengan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3%. (3) Pengaruh langsung variabel media sosial terhadap variabel citra merek sebesar 0,526, kemudian untuk pengaruh tidak langsung 0,000. Sehingga diketahui variabel media sosial berpengaruh positif terhadap variabel citra merek dengan pengaruh total sebesar 52,6%.

Pembahasan

Hasil hipotesis pertama menunjukkan jika variabel media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel citra merek. Semakin baik dan efektif pemanfaatan media sosial oleh perusahaan maka dapat meningkatkan citra merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raji et al. (2019) dan Barreda et al. (2020) yang menyatakan konten iklan dan aktivitas pelanggan di media sosial secara signifikan mempengaruhi citra merek. Fitur di media sosial bermanfaat untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang dikemas secara kreatif dan orisinal. Sehingga konsumen dapat menikmati informasi berupa konten diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi tentang merek. Membuktikan jika semakin baik dan efektif pemanfaatan media sosial oleh perusahaan maka dapat meningkatkan citra merek. Perusahaan Apple sebagai objek penelitian ini dapat merancang pemasaran daring melalui konten iklan di media sosial yang dikemas kreatif dan orisinal serta bersifat informatif. Maka dari aktivitas pelanggan yang tertarik pada produk Apple akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Sehingga

diharapkan dapat melahirkan komunitas *online* yang memiliki ketertarikan untuk saling bertukar informasi secara sukarela tentang produk Apple. Dengan memiliki komunitas *online* di media sosial tersebut dapat membantu peningkatan citra merek Apple dalam menciptakan atensi dan kesadaran produk-produk Apple.

Hipotesis kedua menghasilkan temuan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hanasyha (2018) yang menyatakan jika pemasaran daring melalui media sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil hipotesis kedua penelitian ini bertentangan dengan hasil kajian Khatib (2016) dan Yesha & Yogesh (2014) yang mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak langsung terpikirkan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama yang akan dibeli ketika melihat dan berinteraksi dengan konten di media sosial. Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan berguna untuk dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk atau berbagi informasi tentang produk. Selain itu, perusahaan yang menggunakan media sosial dapat mempelajari kebutuhan dan ekspektasi target konsumen mereka. Sehingga pemanfaatan media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Melainkan untuk membangun sebuah hubungan positif antara perusahaan dan konsumen dan menciptakan kesadaran akan merek. Menurut penelitian Hanasyha (2018) bahwa hasil tidak signifikan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh tidak efisien kegiatan pemasaran daring yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu faktor *word of mouth* yang negatif dari para pengguna media sosial juga dapat menyebabkan persepsi negatif diantara konsumen.

Selanjutnya hasil hipotesis ketiga harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Hasil serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari & Safitri (2018) menyatakan jika harga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan citra merek. Begitu juga penelitian Setiawan et al. (2016) dan Bühler & Halbheer (2011) menyatakan bahwa harga memiliki efek positif terhadap citra merek. Semakin baik tingkat kewajaran harga suatu produk maka dapat berdampak baik pada citra merek. Penentuan harga perlu sejalan dengan kualitas atribut yang disematkan

dalam produk. Sehingga konsumen merasa *worth it* setelah menukarkan sejumlah nominal dengan produk.

Berikutnya hipotesis keempat memiliki hasil harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Albari & Safitri (2018) yang menyatakan keputusan pembelian didukung secara signifikan oleh harga. Lalu sejalan juga dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Djatmiko & Pradana (2016) dan Anggita & Ali (2017) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga dibenak konsumen makan berpengaruh pada proses keputusan pembelian.

Terakhir, hipotesis kelima menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis kelima tidak serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari & Safitri (2018) yang menyatakan hasil penelitian citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil hipotesis kelima juga bertentangan dengan penelitian Djatmiko & Pradana (2016) dan Javadian Dehkordi & Foster (2016) yang menyatakan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat ketenaran merek, atribut, dan kualitas produk tidak menjamin konsumen akan langsung memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada penilaian sampel penelitian, persepsi orang lain terhadap mereka yang menggunakan produk “eksklusif” tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Tentunya konsumen akan lebih mempertimbangkan ulasan yang berisikan pengalaman penggunaan produk daripada ulasan tentang informasi fitur, kualitas, performa, dan desain produk.

SIMPULAN

Media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Albari & Safitri, I. (2018) ‘The Influence of Product Price on Consumers’ Purchasing Decisions’, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7 (2), pp. 328-337.

- Anggita, R. & Ali, H. (2017) 'The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)', *Scholars Bulletin*, 3 (6), pp. 261-272.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan A. (2020) 'The impact of social media activities on brand image and emotional attachment', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (1), pp. 109-135.
- Dehkordi, J. & Foster, B. (2016) 'Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)', *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2 (1), pp. 1-11.
- Djatzmiko, T. & Pradana, R. (2016) 'Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 219, pp. 221-227.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural : Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018) 'An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market', *PSU Research Review*, 2 (1), pp. 7-23.
- Heracleous, L. (2013) 'Quantum Strategy at Apple Inc', *Organizational Dynamics*, 42, pp. 92 - 99.
- Hutter, K., Hautz, J., Drenth, S., & Fuller, J. (2013) 'The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook', *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), pp. 342–351.
- Khatib, Dr. F. (2016) 'The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region', *International Journal of Business and Social Science*, 7 (4), pp. 41-50.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015) 'Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia Pacific Management Review*, 20, pp. 210 – 218
- Okazaki, S. & Taylor, C. R. (2013) 'Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions', *International Marketing Review*, 30 (1), pp. 56-71.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019) 'Purchase decision of generation Y in an online environment', *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (4), pp. 372-385.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017) 'Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9 (2), pp. 134-145.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019) 'The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (3), pp. 302-330.
- Sekaran U. & Bougie R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiawan, E. B., Kartini, D., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2016) 'Impact of Price Fairness on Brand Image and Purchase Intention for Low Cost Car in Indonesia', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4 (9), pp. 300-308.
- Ulfa, M. & Astuti, B. (2019) 'Effects of Social Media Marketing Communication on Generation Z Consumers' Attitude in Yogyakarta', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8 (4), pp. 351-363.
- Yogesh, F. & Yesha, M. (2014) 'Effect of Social Media on Purchase Decision', *Pacific Business Review International*, 6 (11), pp. 45-51.