



The Influence of Social Media and Brand Image on Purchase Decisions Through Consumer Motivation at Ikat Weaving CV Silvi MN Paradila Lamongan

Evi ariani auzia¹, Mohammad Arief²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: Desember 2022
Diperbaiki: Desember 2022
Disetujui: Desember 2022

Keywords:

Social Media, Brand Image, Purchase Decision, Consumer Motivation

Abstract

In this study there are 4 variables, namely Social Media, Brand Image, Purchase Decision, and Consumer Motivation as a Mediation or Intervening variable. This study uses quantitative methods with the number of respondents as many as 97 people. The purpose of this study was to determine the effect of social media and brand image on purchasing decisions through consumer motivation on ikat weaving CV Silvi MN Paradila Lamongan. The results of this study are (1) Social media variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant level of $0.044 < 0.05$ (2) Brand image variables have a positive and significant effect of 2.213 on purchasing decisions with a significant level of $0.029 < 0.05$ (3) Social media variable has a positive and significant effect of 4.712 on consumer motivation with a significant level of $0.000 < 0.05$ (4) Brand image variable has a positive and significant effect of 4.256 on consumer motivation with a significant value of $0.000 < 0.05$ (5) Variable consumer motivation has a positive and significant effect of 4.712 on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$ (6) Social media variables have a positive and significant effect of 0.0384 on purchasing decisions through consumer motivation as a mediating or intervening variable (7) Brand image variable has a positive and significant effect fish of 0.0265 to purchasing decisions through consumer motivation as a mediating or intervening variable

✉ Penulis Korespondensi*

Mohammad Arief

Email:

papi.arief@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Evi ariani auzia & Mohammad Arief (2022), Pengaruh Media sosia dan Citra merek terhadap keputusan pembelian pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (4), hlm. 401-411

PENDAHULUAN

Tujuan utama pelaksanaan pemasaran produk atau jasa adalah adanya sebuah penjualan. Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah nilai dari produsen ke konsumen. Penjualan juga merupakan salah satu faktor utama yang mendukung berhasil atau tidaknya suatu aktivitas usaha (Morissan, 2010). Artinya penjualan juga merupakan salah satu indikator utama dari keberhasilan suatu aktivitas usaha. Perusahaan perlu berbagai cara dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, salah satunya yaitu dengan cara memerankan media sosial sebagai strategi pemasaran melalui promosi digital. Dalam bisnis media sosial merupakan salah satu platform komunikasi yang membantu dalam memasarkan produk secara cepat dan menguntungkan jika dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Tujuan menggabungkan media sosial dengan pemasaran adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memajukan teknologi dan pengetahuan.

Media sosial adalah alat yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan yang di tawarkan melalui pemasaran internet. Pendekatannya sederhana, namun memiliki efek yang luar biasa. Pemasaran media sosial adalah metode atau taktik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk tautan ke halaman situs web perusahaan online atau layanan, atau item lain secara khusus (Susanti, 2021). Peran media sosial terutama berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau lokasi untuk menetapkan target pasar bagi perusahaan online.

Salah satu tujuan pemasaran yang baik adalah membawa kehadiran suatu produk ke depan benak konsumen sehingga mereka akan memilih untuk memperoleh barang yang dipasok. Banyak perusahaan dan toko online ternama kini memanfaatkan celebrity endorser untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Pemasaran digital menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memfasilitasi pemasaran online. Jika dibandingkan dengan media konvensional di mana pelaku usaha tidak dapat memilih target iklan yang tepat tentu saja biaya yang dikeluarkan lebih tinggi daripada media sosial. Pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah (Narayana & Rahanatha, 2020). Oleh karena itu peran media sosial juga menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien. Selain melalui media sosial perusahaan juga bisa memanfaatkan citra merek sebagai sarana mempertahankan penjualan produk.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek dan dapat disampaikan dalam lima tingkat pengertian yaitu, identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek dan sikap, dan yang terakhir kompetensi manfaat merek (Wijaya, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weri Antika dan Yulius Wahyu Setiadi (2021) pada konsumen Central Hidroponik Kota Bengkulu. Central Hidroponik Bengkulu bernilai baik atau positif dimata konsumen sehingga hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Dengan citra yang positif maka pelanggan loyal terhadap merek yang mereka percayai. Adanya citra yang positif akan menimbulkan gairah konsumen untuk membeli suatu produk dan mengalihkan perhatian dari produk yang brand image kurang baik dari adanya perang variasi brand image.

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari (Gul et al, 2014). Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online. Media sosial dapat digunakan

sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi atau media yang berbasis web (Jashari, 2017). Jashari dan Rrustemi (2017) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari comment konsumen.

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Khuong dan Duyen (2016) mengadakan penelitian mengenai motivasi yang mendorong konsumen yang memiliki karakteristik khusus. Hasil penelitian menunjukkan adanya 5 faktor personal yang mempengaruhi motivasi kaum pria dalam melakukan keputusan pembelian produk skin care, di antaranya adalah kepedulian padakesehatan kulit dan daya tarik tubuh. Berdasarkan hasil penelitian dari Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020) bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fast fashion artinya semakin tinggi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian maka akan semakin kuat keputusan pembelian yang akan dihasilkan.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah penghasil kain tenun ikat yang ada di Jawa Timur disamping dikenal sebagai daerah penghasil batik. Kain tenun ikat Kabupaten Lamongan memiliki kekhasan tersendiri dikalangan peminat fasion. Hal tersebut tentu menjadi salah satu potensi dalam pengembangan bisnis usaha, salah satu strategi dalam pemasaran adalah memfokuskan pada pengenalan merek atau membangun citra merek. Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Hal tersebut karena citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Kondisi tersebut akan berdampak pada perasaan positif pada saat konsumen atau pembeli saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas hal tersebut berdasarkan mutu produk.

CV Silvi MN Paradila yang berdiri pada 1991 merupakan usaha keluarga yang kemudian berkembang pesat. Awal mulanya belajar dari orang tua bagaimana membuat kain tenun ikat waktu itu hanya tiga orang pekerja, kini jumlah pekerja mencapai 30 orang. Di desa Parengan, para perajin tenun ikat telah menekuni usahanya secara turun temurun. Tidak membutuhkan banyak proses, pembuatan kain tenun ikat ini menggunakan peralatan tenun tradisional. Dengan peralatan ini, model dan corak kain ditentukan untuk memperoleh kombinasi warna yang berkualitas. Hingga saat ini CV Silvi MN Paradila memiliki beberapa distributor yang menyebar diseluruh wilayah Indonesia. Bahkan produksi kain tenun ikat saat ini mampu merambah pasar dunia hingga negara- negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, Iran, Mesir, Irak dan negeri jiran. Kini Paradila tengah berusaha meningkatkan diri agar bisa menjadi eksportir.

Tabel 1. 1 Penjualan tenun ikat pada CV Silvi MN Paradila Lamongan Periode Bulan Juli Hingga Desember 2021

No	Bulan	Penjualan
1	Juli	120
2	Agustus	150
3	September	100
4	Oktober	115
5	November	105

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila tahun hingga 2021 fluktuatif. Berdasarkan naik turunnya penjualan tersebut Menurut Ibu Silvi selaku pemilik tenun ikat paradila mengatakan bahwasanya penyebab menurunnya jumlah penjualan disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dan survey dari LIPI 2021 menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75%, dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online (from: [http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi covid19/22071](http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071))

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti ketika berujung ke CV Silvi MN Paradila, ada beberapa hal khususnya persoalan strategi pemasaran yang ditemukan oleh peneliti terkait dengan topik bahasan penelitian yang berfokus pada pengaruh media sosial dan citra merek. Maka, ada beberapa fenomena terkait keduanya yang peneliti temukan. Pertama, belum maksimalnya pengelolaan media sebagai alat strategi pemasaran pada CV Silvi MN Paradila hal tersebut disampaikan langsung oleh pemilik usaha dan postingan di sosial media. Hal tersebut sangat berdampak pada promosi produk usaha. Kedua, terkait dengan citra merek kualitas kain tenun ikat yang sangat bagus dan berbahan lembut membuat sebagian besar konsumen sangat puas baik dipasar domestik maupun pasar internasional.

Berdasarkan peluang atau kesempatan untuk mendorong keputusan pembelian terhadap produk melalui peran media dan memainkan citra merek produk melalui motivasi konsumen. Maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang "Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan".

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah CV Silvi MN Paradila yang merupakan salah satu sentra kerajinan tenun ikat yang berlokasi di Desa Parengan, Kecamatan Maduran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli tenun ikat Paradila Lamongan. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan 97 responden. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer di dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan hasil penyebaran kuisioner. Data sekunder Dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan yaitu membaca buku - buku, jurnal maupun artikel. Uji analisis yang digunakan adalah, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji R²), dan Analisis Jalur.

HASIL

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.490	.968		1.539	.127
	Media Sosial	.127	.062	.200	2.039	.044
	Citra Merek	.120	.054	.207	2.213	.029
	Motivasi Konsumen	.467	.099	.471	4.712	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Tahap 1

Berdasarkan tabel hasil regresi yang ada pada tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (4.1)$$

$$Y = 1.490 + 0,127X_1 + 0,467X_2 + 0,120X_3 + 0,968 \dots (i)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel media sosial mempunyai nilai positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,127. Hal ini berarti hubungan variabel media sosial dengan keputusan pembelian berhubungan positif sebesar 0,127. Artinya jika variabel media sosial mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,127. Sebaliknya jika variabel media sosial mengalami penurunan maka keputusan pembelian menurun dengan nilai koefisien 0,127 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan.
2. Variabel motivasi konsumen mempunyai nilai positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,467. Hal ini berarti hubungan motivasi konsumen dengan variabel dependen keputusan pembelian berhubungan positif sebesar 0,467. Artinya jika variabel motivasi konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,467. Sebaliknya jika variabel motivasi konsumen menurun maka keputusan pembelian mengalami penurunan dengan nilai koefisien 0,467 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan (tetap).
3. Variabel citra merek mempunyai nilai positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,120. Hal ini berarti hubungan citra merek dengan keputusan pembelian berhubungan positif sebesar 0,120. Artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,120. Sebaliknya jika variabel citra merek menurun maka keputusan pembelian mengalami penurunan dengan nilai koefisien 0,120.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Tahap 2

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.157	.984		2.192	.031
	Media Sosial	.303	.057	.472	5.330	.000
	Citra Merek	.221	.052	.377	4.256	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Konsumen

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots\dots\dots (4.2)$$

$$Z = 2.157 + 0,303X_1 + 0,221 + 0,984\dots(ii)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel media sosial mempunyai nilai positif, dengan koefisien sebesar 0,303. Hal ini berarti hubungan variabel media sosial dengan variabel intervening motivasi konsumen berhubungan positif sebesar 0,303. Artinya jika variabel media sosial mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel intervening yaitu motivasi konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,303. Sebaliknya jika variabel media sosial menurun maka motivasi konsumen mengalami penurunan dengan nilai koefisien 0,303 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan.
2. Variabel citra merek mempunyai nilai positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,221. Hal ini berarti hubungan variabel citra merek dengan variabel intervening motivasi konsumen berhubungan positif sebesar 0,221. Artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel intervening yaitu motivasi konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,221. Sebaliknya jika variabel citra merek menurun maka motivasi konsumen mengalami penurunan dengan nilai koefisien 0,221 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan (tetap).

Uji T (Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji t Tahap 1

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.490	.968		1.539	.127
	Media Sosial	.127	.062	.200	2.039	.044
	Citra Merek	.120	.054	.207	2.213	.029
	Motivasi Konsumen	.467	.099	.471	4.712	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan hasil uji t persamaan regresi tahap 1 yaitu Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Motivasi Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} Media Sosial sebesar 2,039, t_{hitung} Citra Merek sebesar 2,213, t_{hitung} motivasi Konsumen sebesar 4,712 lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5.

Tabel 4 Hasil Uji t Tahap 2

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.157	.984		2.192	.031
	Media Sosial	.303	.057	.472	5.330	.000

Citra Merek	.221	.052	.377	4.256	.000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Motivasi Konsumen

Tabel di atas menunjukkan hasil uji t persamaan struktur tahap 2 media sosial (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Motivasi konsumen (Z) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 5,330 dan 4,256 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,000 dan 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel X, baik Media Sosial (X1) ataupun Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Koefisien Determinasi Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.623	1.149

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Citra Merek, Media Sosial

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil perhitungan regresi R = 0,797 atau 79,7% artinya bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel media sosial, citra merek, dan motivasi konsumen terhadap Keputusan pembelian, sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini Selanjutnya diketahui bahwa adjusted R square diperoleh sebesar 0,623 Artinya bahwa 62,3% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas media sosial, citra merek, dan motivasi konsumen sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 Koefisien Determinasi Tahap 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.598	1.197

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil perhitungan regresi R = 0,779 atau 77,9% artinya bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel media sosial dan citra merek terhadap Motivasi Konsumen, sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya diketahui bahwa *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,598. Artinya bahwa 59,8% Motivasi Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas media sosial dan citra merek, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian berikut besarnya pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung

- Pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan pembelian
 $X_1 \rightarrow Y = 0,127$ (Signifikansi 0,044)
- Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian
 $X_2 \rightarrow Y = 0,120$ (Signifikansi 0,029)
- Pengaruh variabel media sosial terhadap motivasi konsumen
 $X_1 \rightarrow Z = 0,303$ (Signifikansi 0,000)
- Pengaruh variabel citra merek terhadap motivasi konsumen
 $X_2 \rightarrow Z = 0,221$ (Signifikansi 0,000)
- Pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

$$Z \longrightarrow Y = 0,467 \text{ (Signifikansi } 0,000)$$

2) Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (0,303 \times 0,127) = 0,038481$$

- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen

$$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (0,221 \times 0,120) = 0,02652$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.039 > t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikan $0,044 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Indriyani dan Atika Suri (2020) bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (t -statistik $10,254 > 1,96$). Indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kesediaan untuk berkorban untuk mendapatkan suatu produk. Apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Weru Antika dan Yulius Wahyu Setiadi bahwa Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayur pada Central Hydroponik Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya apabila media sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh t_{hitung} sebesar $2,213 > t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$ maka dapat disimpulkan Citra merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) artinya semakin baik citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weru Antika dan Yulius Wahyu Setiadi (2021) menunjukkan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 pada konsumen Central Hidroponik Bengkulu bernilai baik atau positif dimata konsumen sehingga hal ini menjadi daya tarik untuk konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Motivasi Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,330 > t_{tabel}$ 1,986 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Media sosial (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jashari dan Rustemi (2017) bahwa review, foto, dan video di media sosial akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk. Media sosial saat ini mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi dengan rekan-rekan mereka. Sebagian besar konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Review di media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Motivasi Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,256 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh Terhadap Motivasi Konsumen (Z). Semakin baik suatu citra merek tersebut maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi motivasi konsumen untuk membeli produk

Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif dan negatif terhadap suatu produk. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Produk yang mudah di ingat dan simbol yang mudah terkenal serta ter up to date maka konsumen akan mudah mengingat, hal ini dapat menimbulkan pencarian informasi dari konsumen untuk mencari produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2004). Motivasi konsumen dan citra merek ini hal yang penting karena akan memicu konsumen untuk mencari sebuah informasi kualitas produk yang fungsinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,712 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi konsumen (X2) berpengaruh Terhadap keputusan pembelian (Y). Motivasi yang tinggi dari konsumen akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian begitupun sebaliknya kurangnya motivasi yang ada pada konsumen maka akan mengurangi ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo (2021) bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya Motivasi konsumen untuk melakukan pembelian merupakan hal yang penting, salah satunya adalah kebutuhan akan kenyamanan dalam produk. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dalam Motivasi konsumen terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun dan mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan dan berperan dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dinyatakan Media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui motivasi konsumen (Z) sebagai variabel mediasi atau intervening dengan nilai $\beta_{X1.Z.Y}$ sebesar $0,0384 <$ dari nilai pengaruh langsung berarti pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung. Jika koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung. Sebaliknya jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Redha Illahi (2017) bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Fashion (Studi pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar) melalui

motivasi konsumen sebagai variabel Mediasi dengan nilai beta 0,284 media sosial sudah baik sehingga berdampak baik pada keputusan pembelian dan motivasi konsumen seperti konsumen dapat mengakses media sosial setiap hari, konsumen memiliki akun media sosial lebih dari satu sehingga mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang di cari. Menurut Jashari dan Rrustemi (2017) bahwa review, foto, dan video di media sosial akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dinyatakan Citra merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui motivasi konsumen (Z) sebagai variabel mediasi atau intervening dengan nilai $\beta_{X_2.Z.Y}$ sebesar $0,0265 <$ dari nilai pengaruh langsung berarti pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung. Jika koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung. Sebaliknya jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung. Motivasi Konsumen dan Citra Merek ini hal yang penting karena akan memicu konsumen untuk mencari sebuah informasi kualitas produk yang fungsinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen, hal ini sesuai dengan pernyataan kotler dan amstrong (2004).

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Hanny Candra dan Tony Sitinjak (2021) bahwa Sikap Konsumen dapat memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dengan membandingkan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk dan dibandingkan dengan produk milik pesaingnya, konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap produk atau merek tersebut apakah menyukainya atau malah sebaliknya. Setelah terbentuknya sikap, maka akan terjadi pengambilan keputusan apakah akan membeli produk atau tidak. Maka dari itu, sikap konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila semakin sering promosi yang dilakukan di media sosial maka keputusan pembelian pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan juga akan semakin meningkat; Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek maka keputusan pembelian pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan juga akan semakin meningkat; Variabel media sosial secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen. Artinya semakin tinggi review di media sosial maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan; Variabel citra merek secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen. Artinya Semakin baik suatu citra merek tersebut maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan; Variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Motivasi konsumen untuk melakukan pembelian merupakan hal yang penting, salah satunya adalah kebutuhan akan kenyamanan dalam produk sehingga semakin kuat motivasi konsumen maka keputusan pembelian pada tenun ikat CV

Silvi MN Paradila Lamongan juga akan semakin meningkat; Variabel Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen sebagai variabel mediasi atau intervening pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian; Variabel Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen sebagai variabel mediasi atau intervening pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan Semakin baik suatu citra merek tersebut maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi motivasi konsumen untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana
- Gul, M. S., Shahzad, H, Khan, M. I. (2014) The Relationship Of Social Media With Fashion Cons Ciousness And Consumer Buying Behavior. *Jour-Nal Of Management Info*, 1(2), 12-20
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The Impact Of Social Media On Consumer Behavior. *Journal Of Knowledge Management, Economics And Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products - A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam *International Journal Of Trade, Economics And Finance*,7(2), 44–50.
- Narayana, K., & Rahanatha, G. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurna Lmanajemen*, 9(5),196-1982. Doi:10.24843/Ejmunud.2020.09.05.16
- Ratih Indriyani, A. S. (2020, April). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25 - 34. Doi:10.9744/Pemasaran.14.1.25–34
- Sarwono, J. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf, Dan R&D*. Alfabeta Bandung .
- Susanti, H. Y., Soleh, A., & Rahman, A. (2021). The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop, Bengkulu Selatan Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. 2(2), 117–122.
- Weri Antika, Y. W. (2021, Juli). Pengaruh Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 2 No 2, 426 - 436.
- Wijaya, Mohamad H.P. (2013, Desember). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1 No 4, 105-114.