

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC)*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**ANNISA MUTIARA WULANSARI
NPM 2016051004**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN CHATIME DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

ANNISA MUTIARA WULANSARI

Bubble tea adalah jenis minuman yang kini digandrungi masyarakat karena cita rasanya yang unik dan sudah menjadi gaya hidup khususnya pada generasi Z dan milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skala *likert* menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan *SPSS windows ver 25*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *integrated marketing communication* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan *social media marketing*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC), AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS (STUDY ON CHATIME CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG CITY)

By

ANNISA MUTIARA WULANSARI

Bubble tea is a type of drink that is now loved by the public because of its unique taste and has become a lifestyle, especially in generation Z and millennials. This study aims to determine the effect of social media marketing, integrated marketing communication, and brand image on purchasing decisions for Chatime products in Bandar Lampung City. The type of research used is quantitative research using the explanatory research method. The population of this study were Chatime consumers in Bandar Lampung City. Data obtained from distributing questionnaires with a Likert scale using purposive sampling technique totaling 100 respondents. Based on the results of research and data analysis, it shows that partially social media marketing has a significant effect on purchasing decisions, partially integrated marketing communication has a significant effect on purchasing decisions, partially brand image has a significant effect on purchasing decisions, simultaneously social media marketing, integrated marketing communication, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication, Brand Image, Purchase Decision

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

ANNISA MUTIARA WULANSARI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

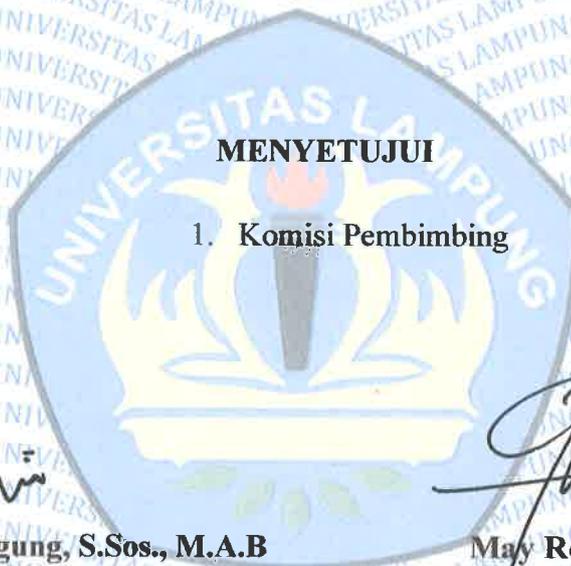
Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,
INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC), DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN
CHATIME DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Annisa Mutiara Wulansari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051004**

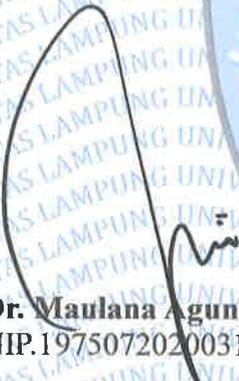
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

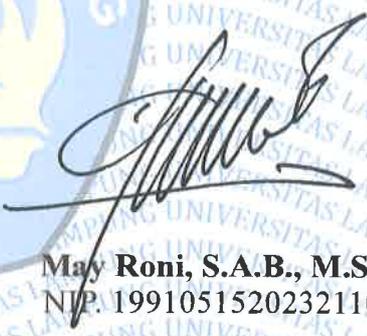
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B
NIP.197507202003121003


May Roni, S.A.B., M.Si
NIP.199105152023211034

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP.197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

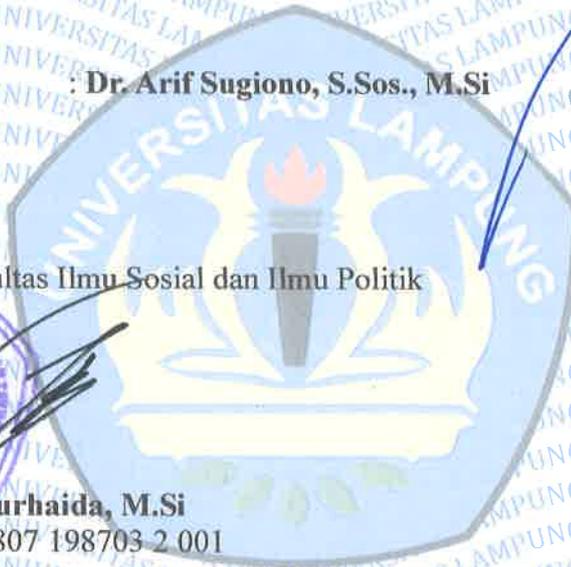
Ketua : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B**

Sekretaris : **May Roni, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 Juli 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 04 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Annisa Mutiara Wulansari

NPM 2016051004

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Annisa Mutiara Wulansari yang lahir di Bandar Lampung, pada 17 Oktober 2001. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sobri dan Ibu Siti Kariasih. Penulis memiliki saudara laki-laki bernama Alm. Rahmat Saptu dan saudara perempuan bernama Sabrina Bintang Al-Jannah.

Latar belakang pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di SD N 1 Langkapura pada tahun 2008-2014. Lalu melanjutkan ke SMP N 14 Bandar Lampung pada tahun 2014-2017, dan SMA N 7 Bandar Lampung pada tahun 2017-2020. Kemudian pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi Strata Satu (S1), Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif menjadi pengurus anggota dalam Himpunan Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis dan menjadi anggota divisi Kewirausahaan (KWU) pada tahun 2021/2022, anggota divisi sumber daya manusia (SDM) Pengurus Provinsi Purna Paskibraka Indonesia (PPI) Lampung pada tahun 2019-sekarang, anggota Majelis Sabuk Hitam (MSH) Karate Lampung pada tahun 2020-sekarang, pengurus anggota Dewan Alumni Paskibra Bandar Lampung (DAPBL) pada tahun 2020-sekarang. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 (empat puluh) hari di Desa Tanjung Ratu, Kec. Pakuan Ratu, Kab. Way Kanan, Prov. Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis juga telah melaksanakan Magang Mandiri di BRI Unit Antasari selama 6 (enam) bulan dari Februari hingga Agustus 2023.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya."

(Q.S Al-Baqarah : 286)

"Orang tua di rumah menantikanmu kembali dengan hasil yang membanggakan. Jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka membesarkanmu."

(Annisa Mutiara Wulansari)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebuah karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orangtuaku tercinta,
Bapak Sobri & Ibu Siti Kariasih

Terima kasih telah membesarkan, mendidik dan membimbing. Terima kasih kepada Ibu Siti Kariasih yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta doa-doa yang selalu dipanjatkan setiap harinya. Terima kasih Bapak Sobri atas dukungan dan dorongan yang tidak ada habisnya.

Untuk saudara kandung,
Sabrina Bintang Al-Jannah

Untuk adik yang sangat ku cintai dan ku sayangi. Terimakasih atas doa, dukungan, dan ketulusan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kakak sayang adek ik.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa.

Almamater tercinta
Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC), DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Chatime Di Kota Bandar Lampung)*”**. Tulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, doa, serta dorongan semangat dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji dan syukur atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, yaitu Ibu Siti Kariasih dan Bapak Sobri, yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan perjuangan untukku selama ini hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih atas semua nasihat yang telah diberikan selama ini walaupun terkadang sering menghiraukan. Terima kasih atas pengorbanan ayah dan ibu selama ini baik secara moril ataupun material sehingga penulis dapat kuliah sesuai dengan impian ayah dan ibu sehingga sampai di tahap ini. Sekali lagi terima kasih banyak ibu dan ayah untuk semua yang sudah diberikan.
3. Adik yang paling kusayangi yaitu Bintang. Terima kasih selalu memberikan dukungan, bantuan, dan menjadi tempat bercerita selama ini. Terima kasih juga atas segala bantuan dan pengorbanan yang sudah diberikan selama ini. Sekali lagi terima kasih telah menjadi adik yang bisa dibanggakan.
4. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Arif Sugiono, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung serta sebagai dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan kritik, saran serta masukan sehingga skripsi ini dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran dan saran-saran yang telah diberikan kepada penulis.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M. A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih pak, semoga selalu dalam lindungan Allah dan sehat selalu.
10. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih bu, semoga selalu dalam lindungan Allah dan sehat selalu menjadi amal kebaikanmu kelak.
11. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Bapak Dr. Maulana Agung, S. Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing utama yang telah menerima penulis menjadi mahasiswa bimbingan bapak serta terima kasih karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dengan sepenuh hati. Terima kasih atas kesabaran dan saran-saran yang telah diberikan kepada penulis.
13. Bapak May Roni, S.A.B., M. Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah menerima penulis menjadi mahasiswa bimbingan bapak serta terima kasih karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dengan sepenuh hati. Terima kasih atas kesabaran dan saran-saran yang telah diberikan kepada penulis.

14. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhir dalam setiap urusan akademik. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan sejak awal sampai akhir perkuliahan.
15. *My best partner* Arif Putra Pratama, terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran maupun materi. Terimakasih telah menjadi bagian awal dari perjalanan kuliah penulis hingga sekarang.
16. Senpai karate yaitu Sensei Alm. Hannibal, Senpai Sutarman, Senpai Daryono, Senpai Jiman, Senpai Ganur, Senpai Rifa yang telah memberikan doa, motivasi, pembelajaran, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Kakak- kakak paskibra ku yaitu Kak Tony, Kak Gde, Kak Ainin, Kak Iqbal, Kak Erwin, Kak Devita, Kak Saprul, Kak Mira, Kak Fajar, Kak Ivand, Kak Median yang telah memberikan pengalaman, dukungan, motivasi, dan bimbingan yang sangat luar biasa.
18. Adik-adik paskibra ku yaitu Chendy, Ardila, Fio, Anis, Marluna, Galih, Naufal, Nabila, Fajri dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Terimakasih atas dukungan dan doa dari kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
19. Sahabat-sahabat sekolah ku yaitu Uti, Yogi, Bintang, Renaldi, Rudi, Wawan, Umam, Akbar, Vera, Desti, Diva, Ecak, Jarwo, Nana, Popi, Putri, Sopi terima kasih atas dukungan, semangat, kekonyolan, kekompakan, pembelajaran hidup.
20. Teman perkuliahan ku yaitu Puja, El, Anmute, Uwik, Yunita, Kalista, Meisya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa kepada penulis dari awal semester hingga saat ini. Semoga sukses selalu untuk ke depannya.
21. Teman-teman bimbingan yaitu Salma, Iftika, Gilang, Galang, Yoris, dan lainnya terima kasih atas semua dukungan, doa, bantuan, pembelajaran. Semoga sukses selalu untuk ke depannya.
22. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2020, terima kasih sudah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman selama proses perkuliahan berlangsung

dari awal semester sampai dengan sekarang. Semoga kalian sukses selalu untuk ke depannya.

23. Keponakanku El Rayyan Athallah, terima kasih telah menghibur dan menemani penulis disaat membutuhkan hiburan ketika sedang lelah mengerjakan skripsi dan membangun semangat penulis untuk melanjutkan tulisannya.
24. Kepada diri saya sendiri, Annisa Mutiara Wulansari. Terima kasih sudah berjalan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan berjuang hingga detik ini, walau sering mengeluh namun peneliti bangga kepada diri sendiri, mari bekerja untuk lebih berkembang lagi dari hari ke hari.
25. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat bagi para pembaca khususnya peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 27 Juni 2024

Penulis

Annisa Mutiara Wulansari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pemasaran	15
2.2. Perilaku Konsumen	16
2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.3.1. Faktor Internal	18
2.3.2. Faktor Eksternal	19
2.4. Keputusan Pembelian	25
2.5. Penelitian Terdahulu	31
2.6. Kerangka Berpikir	35
2.7. Hipotesis	38
III. METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.2.1. Populasi	39
3.2.2. Sampel	39
3.3. Sumber Data	41
3.3.1. Data Primer	41
3.3.2. Data Sekunder	41

3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5. Skala Pengukuran Variabel	41
3.6. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	42
3.6.1 Definisi Konseptual dan Operasi Variabel	43
3.7. Uji Instrumen	48
3.7.1. Uji Validitas	48
3.7.2. Uji Reliabilitas	50
3.8. Teknik Analisis Data	50
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	50
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	51
3.8.3. Uji Regresi Linear Berganda	52
3.9. Uji Hipotesis	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1. Sejarah Organisasi	56
4.1.2. Menu	58
4.2. Hasil Analisis Data	59
4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif	59
4.2.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.2.4. Uji Regresi Linear Berganda	77
4.3. Uji Hipotesis	79
4.4. Pembahasan	83
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	84
4.4.2. Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.4.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	96
5.2.1. Bagi Perusahaan	96
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya	96

DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Angket	42
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 4. 1 Skala Pengukuran Distribusi Jawaban Responden	64
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel X1	65
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel X2	67
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel X3	69
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Y	71
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	73
Tabel 4. 7 <i>Coefficients</i> Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 8 <i>Coefficients</i> Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Produksi Teh Indonesia 2012-2022	1
Gambar 1. 2 Produksi Teh Indonesia	2
Gambar 1. 3 Pasar Boba Terbesar di Asia Tenggara 2022	4
Gambar 1. 4 Data Top 7 Minuman Boba Paling Digemari	4
Gambar 1. 5 Akun Sosial Media Chatime Indonesia	9
Gambar 1. 6 Instagram Insights Chatime Indonesia	9
Gambar 1. 7 Poster Promosi Chatime Indonesia	11
Gambar 1. 8 Top Brand Award 2023	12
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2. 2 Model AIDA	29
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. 1 Gerai Chatime Mall Kartini.....	54
Gambar 4. 2 Logo Chatime.....	57
Gambar 4. 3 Menu Chatime.....	58
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	62
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media...	63
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4. 9 Scatterplot Dependent Variabel.....	76
Gambar 4. 10 Akun Instagram Chatime Indonesia	85
Gambar 4. 11 Poster Promosi Chatime	88
Gambar 4. 12 Label Halal Chatime	90

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Cochran	40
Rumus 3. 2 Persamaan Regresi Linear Berganda	52
Rumus 3. 3 Uji Parsial	53
Rumus 3. 4 Uji Simultan	53
Rumus 3. 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan era globalisasi saat ini berdampak pada dunia bisnis, sehingga memiliki banyak kompetitor yang mengharuskan para pelaku usaha mampu mengenalkan ciri khusus dan keunikan, serta ketertarikan pada produk yang akan dijual kepada konsumen, salah satunya adalah bisnis pada sektor minuman. Di Indonesia minuman yang sering dikonsumsi masyarakat adalah minuman yang terbuat dari teh (Permatasari & Maryana, 2021). Selain itu, menurut Savitrie (2022) teh memiliki banyak manfaat yang diperlukan oleh tubuh manusia, seperti vitamin C yang sangat aktif untuk membantu meningkatkan sistem imun tubuh.

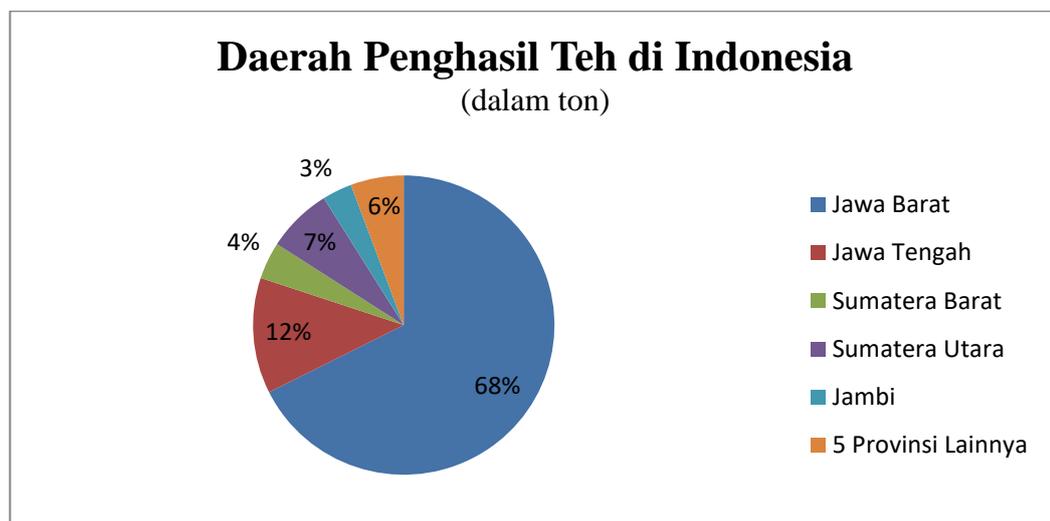
Semakin berkembangnya teh di Indonesia, memicu masyarakat dalam mengonsumsi minuman teh yang saat ini telah banyak mengalami inovasi. Munculnya berbagai varian minuman, seperti minuman alternatif atau minuman pengganti berdampak pada situasi teh di Indonesia. Dengan adanya peningkatan konsumtif pada minuman teh berdampak pula pada produktivitas yang menunjukkan perkembangan teh di Indonesia (Manumono, 2022). Berikut ini merupakan produksi teh di Indonesia akan ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Produksi Teh Indonesia 2012-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 produksi teh di Indonesia dapat dilihat bahwa, produksi teh di Indonesia dapat menghasilkan lebih dari 120.000 ton/tahun. Dengan produksi tertinggi pada tahun 2014, yaitu mencapai 154.400 ton. Sedangkan produksi terendah pada tahun 2016, yaitu mencapai 122.500 ton. Berikut ini merupakan daerah penghasil teh di Indonesia.



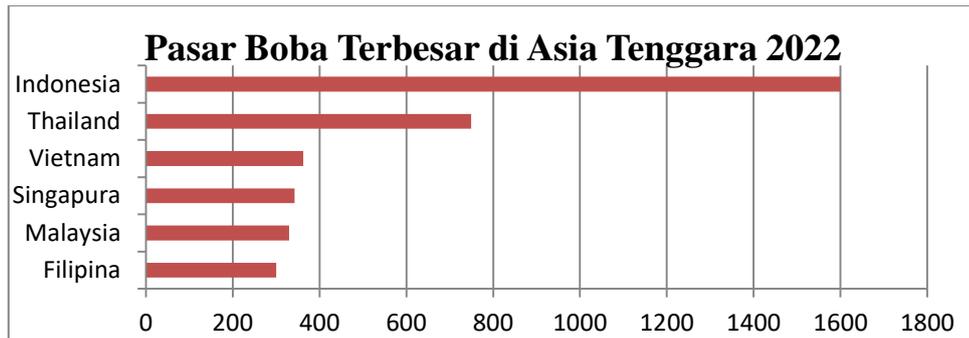
Gambar 1. 2 Produksi Teh Indonesia
Sumber: Statistik Teh Indonesia (2021)

Mengacu pada Gambar 1.2 bahwa penghasil teh terbesar di Indonesia berasal dari Jawa Barat dengan volume 82,1 ribu ton dengan setara 66,92% dari total produksi teh nasional. Dikarenakan tanaman teh banyak ditanam di wilayah pegunungan yang memiliki suhu sejuk dan jenis tanah yang cocok untuk pertumbuhan tanaman teh. Jawa Barat berdasarkan kondisi morfologinya memiliki wilayah pegunungan yang cukup luas. Hasil dari produksi teh yang melimpah membuat masyarakat Indonesia sangat gemar untuk mengonsumsi teh, khususnya pada generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012) dan milenial yang saat ini menggemari minuman kekinian. Dengan adanya tren yang awalnya minum teh dengan cara tradisional dan sudah berkembang menjadi minuman kekinian yang digemari oleh masyarakat kalangan generasi Z yang merupakan dampak dari adanya media sosial dan inovasi produk minuman. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk membangun usaha dengan produk teh. Salah satu waralaba

minuman kekinian yang menjadi tren saat ini yaitu minuman *bubble tea* atau biasa dikenal dengan minuman teh boba.

Berdasarkan penjelasan Bestari (2022), minuman boba berasal dari kreativitas karyawan di kedai teh Chun Shui Tang yaitu Lin Hsui Hui yang mencoba bereksperimen dengan mencampur tapioka yang sudah dibentuk seperti bola dari sebuah makanan penutup yang populer di Taiwan yaitu Fen Yuan ke dalam segelas es teh susu pada tahun 1980. Minuman teh boba berasal dari teh yang dicampur dengan susu dengan tambahan topping yang menjadi ciri khas yaitu *bubble* atau boba. Melansir dari Databoks (2022), pasar minuman *bubble tea* di Asia Tenggara mencapai 54 triliun rupiah. Indonesia menduduki posisi pertama sebagai pasar minuman *bubble tea* terbesar yaitu 24 triliun rupiah dengan nilai 43,7 % dari keseluruhan total pasar minuman *bubble tea* di Asia Tenggara.

Awal mula kemunculan minuman boba di Indonesia pada tahun 2000. Quickly yang merupakan salah satu merek pionir minuman boba asal Taiwan hadir di Indonesia pada 2001. Hingga saat ini merek minuman boba ini masih menjadi salah satu pilihan generasi Z dan milenial, tidak hanya sebagai penghilang dahaga, tetapi juga bergeser sebagai gaya hidup kalangan milenial dan generasi Z. Menurut (Bestari, 2022) generasi Z dan milenial menyukai minuman-minuman yang praktis yang dianggap segar serta tidak menggunakan bahan pengawet sehingga tidak bisa dipungkiri bahwasanya minuman boba kini menjadi gaya hidup bagi generasi Z dan milenial (Sarinastiti & Sulistiobudi, 2022). Hal ini juga di dukung melalui survei yang dilakukan pada 1.209 responden, generasi Z dan milenial yang menjadi konsumen minuman boba terbanyak di Indonesia (Sari *et al.*, 2020).

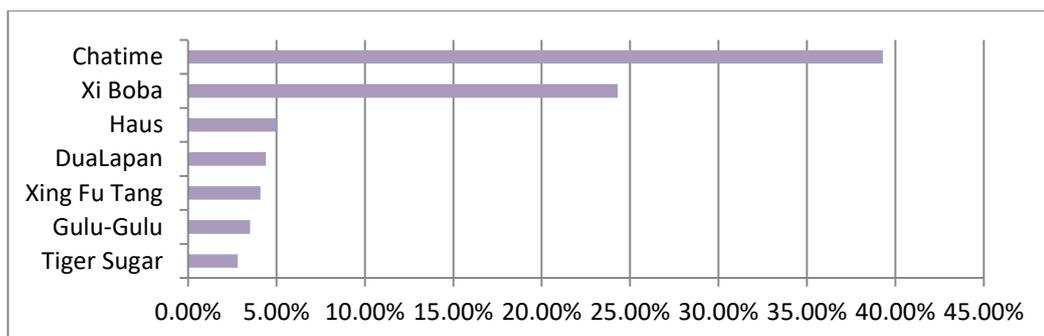


Gambar 1.3 Pasar Boba Terbesar di Asia Tenggara 2022

Sumber: CNBC Indonesia (2022)

Merujuk pada Gambar 1.3 bahwa peminat minuman boba di Indonesia lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan Thailand yang berada di posisi kedua. Posisi Indonesia yang menjadi pasar boba terbesar di Asia Tenggara menjadi peluang bisnis minuman boba di Indonesia. Adapun minuman boba yang tersebar di Indonesia yaitu Chatime, Xi Bo Ba, DuaLapan, Haus, dan lainnya.

Menurut Kurniawan & Hidayati (2019), boba yang biasa digunakan sebagai topping mengandung karbohidrat dan kalori. Pada 50 gram boba terkandung energi sebanyak 181 kkal. Saat ini *bubble tea* dikembangkan dengan menambahkan teh dan susu sehingga berubah nama menjadi *bubble milk tea* (Veronica & Ilmi, 2020). Selain digunakan sebagai isian minuman, saat ini boba juga dikembangkan ke dalam makanan seperti Boba Pan dari Ban Ban Cheese Tea yang merupakan roti french toast yang dilumuri dengan real cream cheese dan boba, Boba Cake, kue kering boba, pancake boba, es krim boba dan lain-lain.



Gambar 1.4 Data Top 7 Minuman Boba Paling Digemari

Sumber: Jakpat Chart (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 minuman boba yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia pada posisi pertama adalah produk Chatime dengan persentase 39,3%. Sedangkan yang menempati posisi terakhir dengan nilai persentase 2,8% yaitu produk Tiger Sugar. Menurut website resmi Jakpat Chart (2022) , Jakpat merupakan aplikasi mobile survei yang membantu perusahaan atau individu yang sedang melakukan penelitian dan sudah berdiri sejak 2014.

Saat ini terdapat banyak *brand* minuman boba yang beredar di Indonesia dengan keunggulan produknya masing-masing yang sangat bersaing, mulai dari *brand* lokal maupun luar negeri. Melansir dari jakpat.net, berikut beberapa *brand* minuman boba yang termasuk pada top minuman boba tahun 2022, antara lain Chatime, Xi Bo Ba, Haus, DuaLapan, Xing Fu Tang, Gulu-Gulu, dan Tiger Sugar. Ada pula *brand* minuman boba yang saat ini bersaing pada industri minuman antara lain Street Boba, Bubble Drink, dan Kokumi.

Pada penelitian ini peneliti tertarik pada *brand* minuman Chatime. Berdasarkan dari data Chatime (2022), Chatime merupakan salah satu merek minuman teh boba yang berasal dari Taiwan dan sudah ada di Indonesia sejak tahun 2011 yang dinaungi oleh Grup Kawan Lama Sejahtera yang telah menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Chatime memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor yang menjadikan produk Chatime tetap eksis pada kalangan masyarakat. Keunggulan yang dimiliki Chatime, yaitu varian menu yang beragam, bahan berkualitas, inovasi produk, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis. Sesuai dengan pengamatan peneliti (2023), di Kota Bandar Lampung Chatime memiliki 4 gerai diantaranya yaitu Chatime Transmart Lampung, Chatime Mall Boemi Kedaton, Chatime Mall Kartini, dan Chatime Chandra Antasari. Chatime juga memiliki gerai mencapai 400 gerai di seluruh Indonesia hingga akhir 2021.

Kondisi industri minuman boba di Bandar Lampung saat ini terus berkembang seiring dengan gaya hidup dan kegemaran masyarakat pada minuman kekinian. Penjualan produk-produk minuman boba sudah banyak tersebar di Bandar

Lampung mulai dari *booth* minuman sampai *store*. Maraknya fenomena minuman boba memunculkan peluang-peluang bisnis baru yang tentunya peluang tersebut dianggap menjanjikan karena tren minuman boba masih terus berkembang sampai saat ini. Popularitas minuman boba terus meluas di Indonesia karena rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Tekstur kenyal dari boba memberikan konsep minuman yang segar, khususnya di kalangan generasi milenial maupun Z. Minuman boba tidak hanya memberikan pengalaman rasa yang memuaskan, tetapi juga dianggap cukup mengenyangkan. Faktor ini menjadi nilai tambah yang menarik perhatian masyarakat terhadap minuman kekinian, khususnya pada minuman teh boba.

Nilai tambah dari minuman teh boba juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis minuman boba di Indonesia. Nilai tambah ini mencakup aspek-aspek seperti gaya hidup kekinian yang sedang tren di lingkungan sekitar. Generasi milenial dan Z rela mengeluarkan uang demi mengikuti tren kekinian ini, bukan hanya untuk kepuasan rasa, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman gaya hidup. Seiring munculnya berbagai merek minuman boba di Indonesia, setiap merek tentu memiliki strategi pemasaran sendiri. Persaingan yang sengit mendorong pebisnis untuk mempertimbangkan identitas produk yang ingin dikenalkan. Karakteristik yang unik bagi setiap merek diperlukan untuk memberikan ciri khas dan kualitas yang spesifik. Oleh karena itu, setiap merek perlu memiliki identitas yang berbeda-beda.

Adanya perilaku masyarakat terhadap *trend* minuman kekinian dengan seiring waktu yang berdampak pada terjadinya perubahan dalam preferensi produk serta bagaimana faktor-faktor seperti promosi, citra merek, dan sosial media memengaruhi perubahan perilaku pada konsumen. Dalam menghadapi persaingan bisnis terhadap kompetitor dengan memberikan keunggulan untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Selain itu, diperlukan pemahaman dan peningkatan strategi bisnis dalam industri minuman *bubble tea* untuk tetap eksistensi pada sektor minuman kekinian (Wahdini & Setyobudi, 2022). Strategi

pemasaran lain yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis minuman boba melibatkan pendekatan pasar dan pemanfaatan platform media sosial. Dengan memahami pasar dan berinteraksi aktif melalui media sosial, mereka dapat membangun hubungan dengan konsumen, membentuk citra merek, dan tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang. Keberhasilan bisnis minuman boba tidak hanya ditentukan oleh rasa dan tekstur, tetapi juga oleh nilai tambah yang dihadirkan, identitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif.

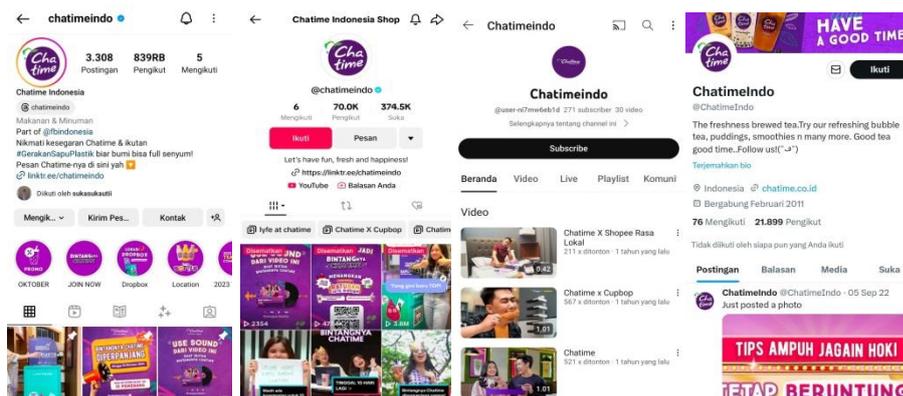
Meningkatnya minat konsumen terhadap produk minuman kekinian adalah bentuk keberhasilan pebisnis dalam mempromosikan produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk sebagai solusi terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (Arianty & Andira, 2021). Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari ketidaktahuan tentang produk hingga melakukan pembelian. Salah satu *model hierarki respons* yang digunakan adalah model *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) (Nikijuluw, 2022). Teori AIDA, yang diperkenalkan oleh penulis periklanan Elmo Lewis pada tahun 1898, menyajikan tahapan efek yang dialami konsumen dari menyadari produk hingga memutuskan untuk membelinya berdasarkan iklan (Syam, 2023). Dalam konteks model AIDA, kesadaran terhadap merek atau produk terjadi pada tahap kognitif, minat dan keinginan berkembang pada tahap afektif, dan pembelian sebenarnya tercapai pada tahap perilaku konsumen, sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen mengevaluasi produk dalam pilihan mereka untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Saat memilih produk untuk dibeli, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti apakah kualitas dan layanan produk sesuai dengan kebutuhan mereka atau apakah adanya perubahan perilaku pada konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu (Solomon,

2020). Sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian, setiap konsumen membutuhkan informasi untuk menilai pilihan mereka dengan baik yang salah satunya melalui *social media marketing*. Perilaku konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan *social media marketing*. Dengan memahami perilaku konsumen di platform media sosial, pebisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi konsumen (Simanihuruk *et al.*, 2023).

Social media marketing merupakan program berbasis internet yang tujuan utamanya untuk membantu konsumen bertukar ide dan pemikiran, informasi, serta pengalaman pembelian sebelumnya menggunakan sejumlah situs, web, blog, halaman pribadi dan area konten jejaring sosial (Hanaysha, 2021). Media sosial sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan dalam melakukan pemasaran pada produk atau jasa yang ditawarkan biasa juga disebut dengan *social media marketing* (Saddha *et al.*, 2022).

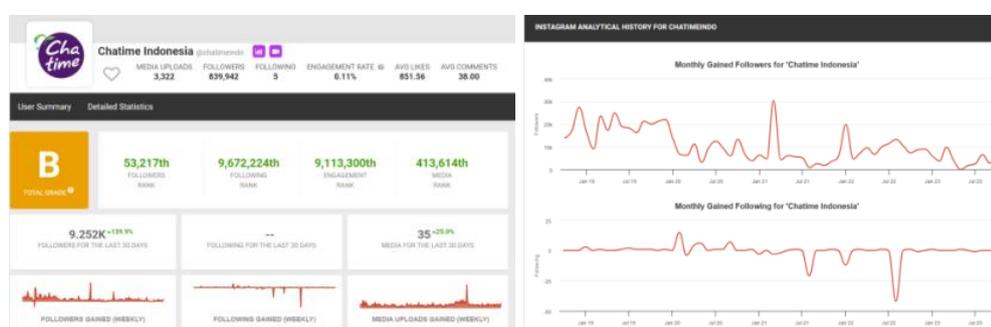
Pemasaran melalui media sosial memungkinkan memulai hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan *branding* dalam industri minuman berdampak besar pada keputusan pembelian (Dolan & Goodman, 2017). Dalam strategi pemasaran melalui media sosial, fokusnya adalah menciptakan konten yang menarik perhatian dan menginspirasi konsumen untuk berinteraksi serta berbagi konten tersebut di dalam media sosial pada konsumen. Meskipun dampak media sosial bervariasi, salah satu hasil yang umumnya ditemui adalah bahwa informasi yang bersumber dari media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.



Gambar 1.5 Akun Sosial Media Chatime Indonesia

Sumber: Media Sosial Chatime Indonesia (2023)

Mengacu pada Gambar 1.5 Chatime Indonesia (2023), terdapat akun sosial media yang digunakan oleh Chatime Indonesia diantaranya yaitu Instagram, Tiktok, Twitter, dan YouTube. Dilihat dari ketiga akun sosial di atas, aktivitas pada akun sosial media Chatime Indonesia lebih tinggi menggunakan sosial media Instagram dengan *followers* berjumlah 839 ribu dengan postingan media berjumlah 3.308 postingan. Sedangkan pada akun sosial YouTube lebih rendah dengan jumlah 271 subscriber dengan postingan terakhir pada satu tahun yang lalu dan akun Twitter dengan jumlah 21.899 *followers* dengan postingan terakhir pada satu tahun yang lalu.



Gambar 1.6 Instagram Insights Chatime Indonesia

Sumber: Social Blade (2023)

Berlandaskan pada Gambar 1.6, total *grade* pada Instagram Chatime Indonesia mencapai tingkat B atau bernilai baik dan total *engagement rate* mencapai 0,11%. Sedangkan pertumbuhan *followers* pada akun Instagram Chatime Indonesia tahun

2023 cukup stabil yang naik pada rata-rata 10 ribu *followers* aktif. Hal ini mengartikan bahwa adanya antusias yang tinggi oleh masyarakat atau konsumen pada produk Chatime Indonesia melalui akun sosial media terutama pada akun Instagram.

Social media marketing juga memiliki keterkaitan yang erat dengan promosi produk atau layanan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai target, membedakan diri dari pesaing, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Noviana *et al.*, 2022). Promosi merupakan salah satu elemen dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang bertujuan memengaruhi konsumen untuk membeli atau mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan (Fajar, 2017). Memanfaatkan *social media marketing* sebagai alat promosi yang efektif, pebisnis dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen dengan lebih efisien. Melalui konten menarik dan iklan, media sosial meningkatkan kesadaran produk, sementara promosi memberikan informasi lengkap tentang fitur dan keunikan produk (Pingki & Ekasasi, 2023). Strategi IMC juga dapat meningkatkan penjualan produk dan perusahaan dapat mencapai perkembangan stabil jangka panjang (Dai, 2021).

IMC sebagian besar telah diterima sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh untuk memperoleh konsumen dan membentuk perilaku pembelian mereka (Nurpratama & Anwar, 2020). IMC bertujuan untuk memperkenalkan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada calon konsumen yang menjadi target. Dapat diperhatikan bahwa IMC memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara konsumen berperilaku serta bagaimana mereka memahami produk tersebut saat mereka mengambil keputusan untuk membeli (Purwanti *et al.*, 2023). Salah satu elemen dari IMC yaitu promosi penjualan (*sales promotion*).

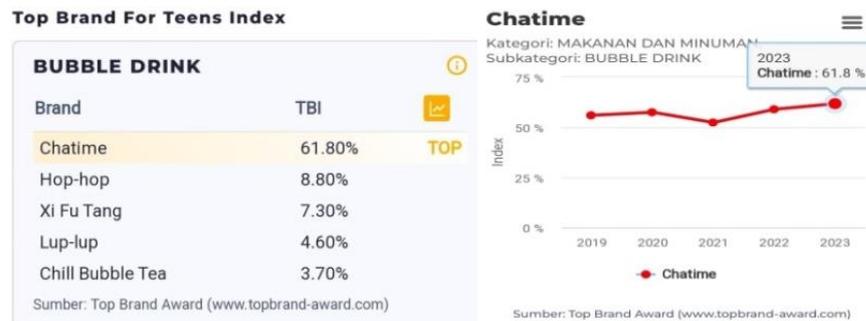


Gambar 1. 7 Poster Promosi Chatime Indonesia

Sumber: Akun Instagram Chatime Indonesia (2023)

Chatime menerapkan berbagai strategi promosi melalui akun sosial media Chatime Indonesia seperti penawaran harga khusus, potongan harga, adanya paket *bundling*, memberikan promo kepada pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan atau *member card*, dan bekerjasama dengan pihak lain seperti GoFood, Shopee Food, Grab Food, dan berkolaborasi dengan produk Cupbop Indonesia. Kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari elemen IMC dapat menunjukkan dan membangun *brand image* kepada konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan (Rivandi, 2021).

Mayoritas konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan *brand image*. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang positif, calon konsumen cenderung merasa yakin dan percaya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Purwanti *et al.*, 2023). Menurut Sitanggang & Silintowe (2021), *brand image* merupakan suatu persepsi dan keinginan konsumen akan produk yang diingat oleh konsumen. Citra merek yang berhasil memiliki keunggulan dalam menyajikan promosi harga dan pelanggan akan mengaitkannya dengan produk yang mereka sukai, *brand image* tersebut akan menghasilkan tingkat komitmen dan kepuasan yang lebih tinggi (Hanaysha, 2021).



Gambar 1. 8 Top Brand Award 2023
Sumber: Top Brand Award (2023)

Menurut data Top Brand Award (2023), Chatime memperoleh posisi pertama top brand pada kategori *Bubble Drink* dengan pencapaian 61,80%. Data tersebut membuktikan bahwa Chatime memiliki citra merek yang baik dan sudah dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Chatime juga berupaya keras dalam membangun *brand image* yang positif dengan cara menghasilkan produk berkualitas unggul, memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan beragam rasa dan topping, promosi, dan upaya lainnya.

Penelitian ini memilih variabel *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* sebagai fokus analisis dalam konteks keputusan pembelian konsumen memiliki alasan-alasan yang kuat. *Social media marketing* menjadi penting dikarenakan konsumen saat ini secara aktif berinteraksi di platform sosial, memungkinkan pemasar untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan hubungan langsung dengan konsumen. Selanjutnya yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memiliki dampak signifikan pada daya tarik pembelian, terutama ketika mencakup penawaran khusus, diskon, atau program promosi yang menarik. Menurut Ilmy (2021) strategi IMC memiliki potensi besar sehingga terdapat sebuah upaya dari beberapa kegiatan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada akhirnya, *brand image* memainkan peran kunci karena persepsi positif konsumen terhadap merek dapat membentuk loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi analisis variabel ini memberikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *social media marketing*, *Integrated Marketing*

Communication (IMC), dan *brand image* dapat saling berinteraksi untuk membentuk preferensi dan keputusan konsumen dalam pasar yang kompetitif.

Berdasarkan permasalahan di atas yang telah dibahas sebelumnya, Chatime banyak menarik konsumen dan digemari oleh masyarakat maka peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh *Social Media Marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk menelaah lebih lanjut dalam penelitian skripsi dengan judul **”Pengaruh *Social Media Marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Chatime di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Chatime di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Chatime di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen Chatime di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya dan pada pihak pengguna informasi lainnya, manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemasar dan bagi perusahaan Chatime atau perusahaan sejenis untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman kekinian serta dapat dijadikan sebagai bahan identifikasi bagi perusahaan yang mungkin dapat bersaing.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran memegang peran penting dalam operasional perusahaan dan merupakan suatu sistem yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa. Pentingnya pemasaran tercermin dalam peran pentingnya bagi kesuksesan perusahaan, di mana melalui kegiatan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan, perusahaan dapat meraih keuntungan. Istilah "pemasaran" atau "*marketing*" dalam bahasa Inggris merujuk pada aktivitas menciptakan dan memasarkan baik produk barang maupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Proses pemasaran berawal dari pengenalan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan, dan konsep pemasaran terbentuk melalui upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Widowati & Andrianto, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2017) berpendapat bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara memperoleh keuntungan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan diminati konsumen. Sedangkan menurut Noviana *et al.* (2022) pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga mencakup pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang memberikan keuntungan baik bagi organisasi maupun pemangku kepentingannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang melibatkan penyampaian barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Aktivitas

pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan barang, melainkan mencakup segala kegiatan yang terkait dengan alur barang, mulai dari produsen hingga konsumen atau dari pemilik hingga pihak lain. Penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada penjualan semata, melainkan juga untuk mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik. Oleh karena itu, pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran menjadi penting untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman mengenai tanggapan konsumen terhadap tawaran produk atau layanan. Pemasar perlu menganalisis konsumen untuk mengenali tren, preferensi, dan pola pembelian yang menjadi dasar keputusan konsumen (Sinulingga *et al.*, 2023). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan meyakinkan. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen tidak hanya menjadi dasar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi landasan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan. Berdasarkan argumentasi dari Sinulingga *et al.* (2023) di atas maka peneliti meletakkan perilaku konsumen sebagai *middle theory* dalam penelitian ini.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam dunia pemasaran, karena teori ini memahami bagaimana seseorang memberikan keputusan pembelian yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Simanihuruk *et al.*, 2023). Perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan, sikap, dan keputusan yang diambil oleh individu dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen.

Perilaku konsumen menurut pendapat Firmansyah dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2022) perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan teori yang mempelajari perilaku individu maupun kelompok dan proses dalam memilih, menyeleksi, membeli, memakai merek atau produk untuk melakukan keputusan pembelian yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mothersbaugh *et al.* dalam (Tjiptono, 2022), model perilaku konsumen berpusat pada konsep diri dan gaya hidup yang terbentuk sebagai hasil pengaruh berbagai faktor internal dan faktor eksternal. Konsep diri dan gaya hidup ini kemudian menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi melalui keputusan konsumen.

2.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian menjadi salah satu tujuan dari penyusunan strategi perusahaan. Dikarenakan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen perlu melalui beberapa tahapan. Dalam hal ini, perilaku konsumen memiliki peran penting dalam tahapan-tahapan tersebut. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Mothersbaugh *et al.* dalam (Tjiptono, 2022) yang secara garis besar terdapat dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal (faktor-faktor yang muncul dari dalam diri) dan faktor eksternal (faktor-faktor yang muncul dari luar diri).

2.3.1. Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Motivasi yang kuat akan mendorong konsumen untuk memilih serta membeli barang yang dibutuhkannya. Adanya motif dan dorongan dapat membantu seseorang bertindak dengan lebih pasti. Hal ini terutama terlihat dalam keputusan untuk membeli produk atau jasa. Dengan demikian, pemahaman tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen sangat penting bagi para pemasar.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses menerima, memilih, dan menafsirkan dorongan dari lingkungan yang melibatkan panca indera. Dalam perilaku konsumen, persepsi sering dianggap sebagai kenyataan oleh konsumen. Persepsi sangat berkaitan dengan pencarian informasi yang dilakukan oleh setiap individu atau konsumen, mulai dari paparan, perhatian, hingga pandangan konsumen akan suatu produk.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses yang dialami individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman terkait pembelian atau konsumsi pada suatu produk, kemudian diterapkan pada perilaku oleh konsumen di masa depan. Pembelajaran berhubungan dengan perubahan dalam memori atau ingatan jangka panjang pada seseorang.

4. Sikap

Sikap merupakan gambaran evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek ataupun ide. Kerangka pikiran suka atau tidak suka juga ditempatkan dalam sikap, apabila suka akan dilakukan dan apabila tidak suka akan di jauhi. Oleh karena itu, sikap seseorang sulit diubah, maka pemasar umumnya menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen.

2.3.2. Faktor Eksternal

1. Budaya

Budaya adalah suatu pikiran, hasil, akal budi, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sulit diubah. Selain itu, budaya merupakan kumpulan makna yang diperoleh masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi, dan kebiasaan. Budaya dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen karena masyarakat belajar dari lingkungan tempat mereka tinggal. Oleh karena itu, memahami budaya dalam masyarakat membantu perusahaan untuk memprediksi keinginan dan kebutuhan konsumen saat berbelanja.

2. Sub-budaya

Sub-budaya adalah kelompok kecil dalam budaya yang memegang nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat umum, namun memiliki nilai-nilai budaya dan pola perilaku yang unik yang hanya ada dalam kelompok tersebut. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

3. Status Sosial

Status sosial merupakan peringkat atau kedudukan setiap anggota kelas sosial berdasarkan kekayaan, kekuasaan, dan wibawa. Seorang individu cenderung membandingkan kepemilikan mereka dengan orang lain untuk menentukan posisi sosial mereka. Pengaruh status sosial terhadap perilaku konsumen terlihat dalam pembelian kebutuhan sehari-hari mereka.

4. Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen atau pasar targetnya. Aktivitas pemasaran dapat meliputi *social media marketing*, *integrated marketing communication* (IMC), dan *brand image*.

a. *Social Media Marketing*

Social media marketing memiliki peranan dalam meningkatkan keberlangsungan perusahaan atau bisnis. Dengan memanfaatkan platform media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Fatia *et al.*, 2021). Selain itu, *social media marketing* memfasilitasi kolaborasi dengan *influencer* atau mitra bisnis yang bertujuan untuk membuka peluang baru pada pertumbuhan produk.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Saddha *et al.*, 2022). Selain itu pendapat Pertiwi & Sulistyowati (2021) mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apa pun untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Sedangkan menurut Li *et al.* (2021) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan koneksi yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah suatu strategi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar yang lebih besar. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan melalui berbagai jenis konten dan aktivitas pemasaran yang dirancang khusus untuk lingkungan media sosial. *Social media marketing* juga mencakup analisis data dan pengukuran kinerja untuk mengoptimalkan strategi berdasarkan respons pengguna dan mencapai hasil yang diinginkan.

Social media marketing diaplikasikan untuk melibatkan konsumen pada lokasi sosial online yang di mana konsumen secara alami menghabiskan waktu serta merupakan suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Khairunnisa, 2022). Menurut Chris Hauer dalam (Saddha *et al.*, 2022) terdapat indikator dalam penggunaan *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Context*

“*How we frame our stories.*” adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

2. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective.*” adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Indikator *collaboration* terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

3. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain.*” adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Indikator *connection* terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

b. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen kunci dalam keberlangsungan perusahaan dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek serta menarik perhatian konsumen. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai target, membedakan diri dari pesaing, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Noviana *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2004), komunikasi pemasaran terpadu

atau IMC merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait dengan produk atau merek yang mereka tawarkan sebagai bagian dari upaya mencapai keuntungan.

Integrated Marketing Communication (IMC), yang ditemukan oleh PR Smith & Ze Zook tahun 2011, merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu di dalam suatu perusahaan. Baik perusahaan bisnis maupun organisasi nirlaba modern menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka serta mencapai tujuan perusahaan. Teori IMC memastikan bahwa semua elemen komunikasi bekerja bersinergi untuk mencapai hasil yang optimal dalam mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi (Smith & Zook, 2011).

Integrated Marketing Communication (IMC), yang mulai berkembang pada tahun 1980-an, didefinisikan oleh Schultz (2003) sebagai strategi bisnis yang melibatkan perencanaan, pembangunan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi untuk konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan baik secara eksternal maupun internal. Terence (2003) mengartikan IMC sebagai suatu proses komunikasi yang mencakup perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, acara, dan sebagainya. Teori IMC juga sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan umum, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lainnya, serta menggabungkan bentuk-bentuk tersebut untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Kerr & Patti, 2015).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan konsep komunikasi yang terencana dan terintegrasi, diimplementasikan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak

maksimal melalui konsistensi pesan kepada konsumen, pelanggan, atau pihak lain yang terkait dengan produk atau jasa yang sedang dikomunikasikan.

Adapun indikator untuk mengukur *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Smith & Zook (2011) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan melibatkan proses menyampaikan berbagai ide untuk memajukan produk atau layanan yang didukung oleh pihak sponsor. Bentuk promosi melalui media cetak seperti banner dan poster untuk berkomunikasi dengan konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu untuk memperkenalkan produk.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merujuk pada kegiatan penjualan atau interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang melibatkan dengan calon pembeli.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah strategi pemasaran langsung yang ditujukan kepada pelanggan individu dengan perencanaan yang cermat, bertujuan untuk mendapatkan respon serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan aktivitas untuk mengembangkan hubungan positif dengan berbagai pihak terkait perusahaan melalui perolehan publisitas yang menguntungkan. Tujuan utamanya adalah membentuk citra perusahaan yang positif serta mengelola atau menghapus rumor, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Beberapa contoh kegiatan *public relation* meliputi penyelenggaraan seminar, penerbitan majalah perusahaan, dan berbagai inisiatif lainnya.

c. *Brand Image*

Berdasarkan pandangan Sari & Cahya (2022) mengatakan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam persepsi konsumen dan mencakup asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Istilah lain untuk *brand image* adalah memori merek skematik, yang mencakup interpretasi pasar sasaran mengenai karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar. Pandangan konsumen terhadap produk memiliki signifikansi yang besar, karena penilaian konsumen dapat mempengaruhi reputasi dan nilai merek serta produk di pasar. Oleh karena itu, kemampuan pemasaran dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada pelanggan menjadi penting.

Menurut Sitanggang & Silintowe (2021) mengatakan bahwa merek merupakan kombinasi gambar yang kompleks dan mudah diingat oleh konsumen. Fungsinya melibatkan pesan yang ditawarkan perusahaan terkait produknya saat menciptakan merek, dan selain itu, kualitas merek memfasilitasi proses berbelanja bagi konsumen dengan memanfaatkan daya ingat terhadap merek tersebut. *Brand image* atau citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen atau pandangan dan perasaan yang muncul dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek produk. Kesimpulan ini dibentuk oleh informasi yang diperoleh konsumen, baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk maupun secara tidak langsung melalui pendengaran, penglihatan, atau pembelajaran yang diterima konsumen (Purwanti *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan seseorang secara keseluruhan terhadap sebuah merek dibentuk oleh persepsi yang berasal dari informasi, ingatan konsumen, dan pengalaman dengan merek tersebut. Menurut Sari *et al.* (2022) untuk mengukur *brand image*, beberapa indikator yang dapat digunakan seperti:

1. Kekuatan merek

Kekuatan merek mencakup daya tarik yang tertanam dalam ingatan konsumen. Keberlanjutan merek bergantung pada atribut fisik yang

membedakannya dari merek lain, seperti penampilan fisik, harga produk, kinerja fasilitas produk, dan dukungan fasilitas pendukung.

2. Keunggulan merek

Merek yang menguntungkan diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini membentuk penilaian positif secara keseluruhan terhadap merek. Oleh karena itu, merek yang menguntungkan adalah hasil dari keyakinan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek yang berhasil disampaikan melalui strategi pemasaran.

3. Keunikan merek

Keunikan asosiasi merek mencakup kemampuan untuk membedakan suatu merek dari yang lainnya. Kesenambungan ini muncul dari atribut yang membedakan atau memiliki diferensiasi produk dibandingkan dengan produk lainnya.

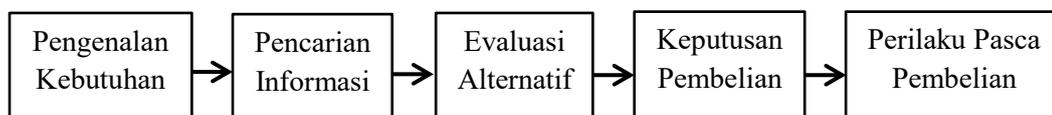
Berdasarkan penjelasan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, maka penelitian ini berfokus pada faktor eksternal yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran yaitu *social media marketing*, *integrated marketing communication* (IMC), dan *brand image*. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencakup seluruh proses dari motivasi awal hingga tindakan akhir memilih dan membeli produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, merek, serta pengalaman dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat memberikan informasi yang menjadi dasar untuk inovasi produk dan pengambilan keputusan strategis, membimbing perusahaan dalam mengadaptasi diri terhadap perubahan pasar dan mengoptimalkan kinerja pemasaran (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Menurut Marlius & Jovanka (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan pendapat Tjiptono (2022), keputusan pembelian

merupakan proses akhir keputusan konsumen yang mengarah pada pilihan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Arianty & Andira, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas maka disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses akhir dalam memilih atau memiliki pada beberapa pilihan dan siap untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen mengacu pada proses di mana individu atau kelompok membuat pilihan mengenai pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Keputusan konsumen melibatkan tindakan konsumen dan proses untuk memilih produk yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membeli merek yang paling disukai. Proses pembelian dimulai sejak jauh sebelum transaksi sebenarnya dan berlanjut setelah pembelian untuk jangka waktu tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

1. Pengenalan Kebutuhan

Langkah awal dalam proses pembelian adalah pengenalan kebutuhan, di mana pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar, haus yang muncul dengan intensitas tinggi, menjadi dorongan untuk bertindak. Selain itu, kebutuhan juga dapat muncul akibat faktor eksternal, seperti lingkungan, keluarga, dan teknologi .

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik dapat melakukan pencarian informasi lebih lanjut terhadap produk yang diinginkan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut tersedia di dekatnya, kemungkinan besar konsumen akan segera membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif melibatkan konsumen dalam menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek dalam sekelompok pilihan atau memproses informasi untuk membuat keputusan merek. Namun, konsumen tidak selalu menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian, melainkan melibatkan beberapa proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen umumnya melibatkan pembelian merek yang paling disukai, walaupun dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

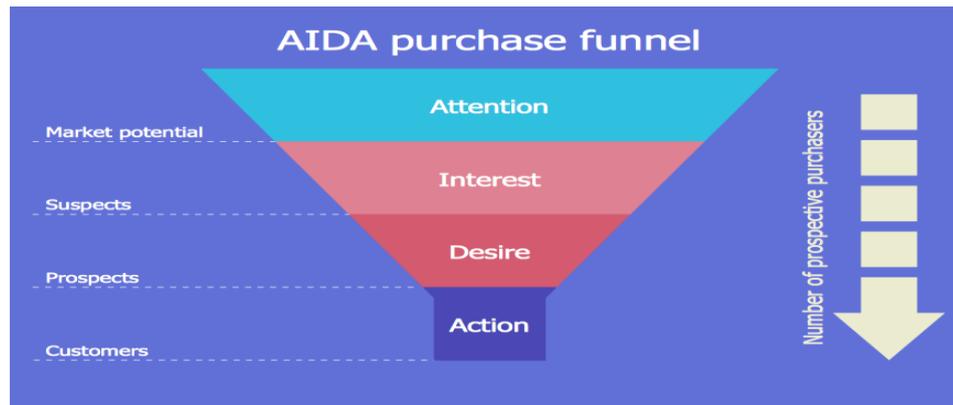
Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengambil tindakan lanjutan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah pembelian. Kesenjangan antara harapan dan kinerja dapat memengaruhi tingkat ketidakpuasan konsumen, menyoroti pentingnya penjual untuk memenuhi janji merek dan merespon keluhan konsumen dengan efektif.

Menurut Sari *et al.* (2022) adapun terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

1. Seleksi merek, yaitu pilihan terhadap sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen selama proses konsumsi.
2. Seleksi produk, yaitu pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Seleksi toko, yaitu suatu pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen dalam kegiatan pembelian produk.

Selain model proses keputusan pembelian di atas, terdapat juga model AIDA yang menjadi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa tahapan perjalanan, dimulai dari ketidaktahuan terhadap produk hingga pelaksanaan tindakan pembelian. Salah satu model yang digunakan untuk menggambarkan tahapan ini adalah *Response Hierarchy Models*, dengan salah satu teori yang dikenal sebagai model AIDA. Model AIDA diperkenalkan oleh Elmo Lewis, seorang penulis iklan terkenal, pada tahun 1898. Elmo Lewis mengembangkan model AIDA untuk menjelaskan rangkaian efek yang terjadi ketika konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu produk hingga saat mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui iklan (Syam, 2023).

Sementara itu, dalam upaya promosi perusahaan perlu merancang pesan-pesan dengan efektif. Pesan tersebut harus mampu menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) konsumen, yang dikenal sebagai kerangka kerja Model AIDA. Meskipun banyak pesan hanya mampu membawa konsumen dari tingkat kesadaran hingga pembelian dalam skala terbatas, model AIDA menekankan pentingnya kualitas pesan yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Oleh karena itu, perancangan pesan yang memenuhi aspek-aspek tersebut menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan promosi dan meraih respons positif dari konsumen.



Gambar 2. 2 Model AIDA

Sumber: <https://www.conceptdraw.com/examples/aidas>

Model AIDA merupakan suatu proses psikologis yang ditempuh oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat, dan membangkitkan keinginan agar konsumen akhirnya mengambil tindakan terakhir, yaitu membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Lestari, 2016). Menurut Kotler dan Keller Model AIDA adalah suatu rumusan yang sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh dan model ini dapat diaplikasikan pada suatu iklan. Berikut penjelasan dari tahap Model AIDA:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap *attention* merupakan tahapan mendasar dimana perusahaan harus mampu menciptakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan langkah awal di mana individu mulai memilih, memahami, dan menyerap informasi yang diterima, sehingga mereka menjadi sadar dan mengetahui adanya suatu produk atau jasa tertentu. Pada tahap ini, konsumen perlu menyadari eksistensi produk, pemahaman terhadap fungsinya, dan mungkin informasi mengenai ketersediaan, lokasi, dan waktu. Hal ini dapat dicapai dengan menarik perhatian audiens dan memberikan informasi kepada calon pelanggan melalui berbagai saluran, seperti promosi iklan cetak, radio, televisi, atau jaringan lainnya.

2. *Interest* (Minat)

Tahap *interest* adalah saat individu mulai menunjukkan minat untuk menggali lebih dalam tentang suatu produk, memahami keunggulannya, dan mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut, serta sejauh mana kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, kesadaran seseorang tidak lagi bersifat pasif, melainkan telah beralih menjadi aktif dalam mempertimbangkan nilai produk tersebut baginya. Tahap *interest* lebih berfokus pada penyediaan informasi produk, upaya membujuk, dan kemampuan memberikan alasan mengapa konsumen seharusnya membeli produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah menciptakan dan merangsang minat pelanggan, serta meningkatkan pemahaman mereka mengenai manfaat produk sehubungan dengan kebutuhan.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap *desire* adalah saat individu mulai membentuk sikap positif terhadap suatu produk yang menarik minatnya. Pada tahap ini, timbul kesesuaian antara produk tersebut dengan kebutuhan, keinginan, dan keyakinan individu, memunculkan keterikatan untuk memilih produk tersebut daripada opsi lain. Upaya pada tahap ini bertujuan untuk memberikan penawaran yang sangat menarik bagi konsumen, menciptakan keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa. Fase ini menciptakan keinginan khusus untuk produk di atas preferensi terhadap produk pesaing, membangkitkan keinginan pembelian, dan mengaitkan manfaat produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap *action* merupakan langkah konsumen mengambil keputusan untuk mulai membeli produk atau jasa dari perusahaan. Tahap ini adalah fase akhir di mana individu mencapai keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan tindakan yang cepat dengan tujuan agar mereka segera membeli produk. Selain dari pembelian, akhir dari tahap ini dapat melibatkan respons tambahan seperti mencari informasi lebih lanjut, berdiskusi dengan orang yang telah menggunakan merek tersebut, mengunjungi toko, atau mencoba dan menilai produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, model AIDA merupakan kerangka kerja pemasaran yang merinci empat tahap utama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan periklanan untuk menarik perhatian konsumen, membangun minat dengan informasi yang relevan, menciptakan keinginan melalui *review*/penilaian dan strategi *branding*, serta mendorong tindakan pembelian dengan tautan langsung dan promosi dengan jangkauan lebih luas. Dalam interaksi yang luas pemasar membutuhkan alat untuk membantu menjangkau konsumen seperti menggunakan *social media marketing*, sehingga pemasar dapat efektif mendorong konsumen melalui langkah-langkah dalam keputusan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta dijadikan sebagai bahan literatur. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul (Peneliti, tahun)	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya (Febriana, 2020)	Variabel X1 : Harga Variabel X2 : Promosi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai keputusan pembelian Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu <i>social media marketing</i> , IMC dan <i>brand image</i> serta lokasi penelitian

No	Judul (Peneliti, tahun)	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
2	<i>Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth</i> (Hanaysha, 2021)	Variabel X1 : <i>Price Promotion</i> Variabel X2 : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel X3 : <i>Social Media Marketing</i> Variabel Y : <i>Word of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel CSR , <i>price promotion</i> , dan <i>social media marketing</i> berdampak positif yang signifikan terhadap WOM	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai <i>social media marketing</i>
				Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu IMC dan <i>brand image</i> sertalokasi penelitian
3	Pengaruh Dimensi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Climatethirty (Sanjaya, 2021)	Variabel X1 : <i>Social Media Marketing</i> Variabel Y : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> secara positif signifikan berpengaruh terhadap minat beli	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai <i>social media marketing</i>
				Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu IMC dan <i>brand image</i> sertalokasi penelitian
4	<i>The Effect of Integrated Marketing Communication on Purchase Decision through Brand Awareness in CV Lumier Skin Professional</i> (Furqan & Akbar, 2022)	Variabel X1 : IMC Variabel X2 : Kesadaran Merek Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel IMC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kesadaran merek	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai variabel IMC terhadap keputusan pembelian
				Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> sertalokasi penelitian

No	Judul (Peneliti, tahun)	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
5	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang (Meilinda <i>et al.</i> , 2022)	Variabel X1 : IMC Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel IMC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai IMC terhadap keputusan pembelian Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> sertalokasi penelitian
6	Pengaruh <i>Brand Image, Green Marketing, dan Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Ngudi Rejeki Kelorida (Sari <i>et al.</i> , 2022)	Variabel X1 : <i>Brand Image</i> Variabel X2 : <i>Green Marketing</i> Variabel X3 : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu IMC dan <i>social media marketing</i> serta lokasi penelitian
7	Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee (Sari Rahayu &	Variabel X1 : <i>Brand Image</i> Variabel X2 : <i>Store Atmosphere</i> Variabel X3 : <i>Social Media Marketing</i> Variabel Y : Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>brand image, store atmosphere, dan social media marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai <i>brand image</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian

No	Judul (Peneliti, tahun)	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
	Nursanta, 2023)	pembelian	pembelian	Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu IMC serta lokasi penelitian
8	Model <i>Integrated Marketing Communication</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang (Faddila & Sumarni, 2023)	Variabel X1 : IMC Variabel Y : Keputusan pembelian	Variabel <i>integrated marketing communication</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai IMC terhadap keputusan pembelian Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> serta lokasi penelitian
9	Analisa Pengaruh <i>Promotion, Price, Brand Image, E-WOM, Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen Chatime Kota Batam (Purwanti <i>et al.</i> , 2023)	Variabel X1 : <i>Promotion</i> Variabel X2 : <i>price</i> Variabel X3 : <i>Brand Image</i> Variabel X4 : E-WOM Variabel X5 : <i>Product Quality</i> Variabel Y : <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel E-WOM secara positif tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . Sedangkan variabel <i>promotion, price, brand image, dan product quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai <i>brand image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu IMC dan <i>social media marketing</i> serta lokasi penelitian
10	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Costumer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Varian	Variabel X1 : <i>Digital Marketing</i> Variabel X2 : <i>Word of Mouth</i> Variabel X3 : <i>Costumer Experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Costumer Experience</i> berpengaruh	Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama membahas mengenai terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

No	Judul (Peneliti, tahun)	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
	Chatime Di Malang (Rokima <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Y : Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel baru yaitu <i>social media marketing</i> , IMC, dan <i>brand image</i> serta lokasi penelitian

Sumber : Data diolah (2023)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian yang dilakukan yaitu konsumen Chatime di Bandar Lampung yang aktif menggunakan sosial media dan ditambah dengan kategori produk Chatime yang akan dijadikan sebagai fokus penelitian.

2.6. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membeli merek yang paling disukai. Pilihan-pilihan tersebut akan muncul dalam pola pikir konsumen (kognitif) sebagai dorongan untuk berperilaku pada proses pengambilan keputusan konsumen.

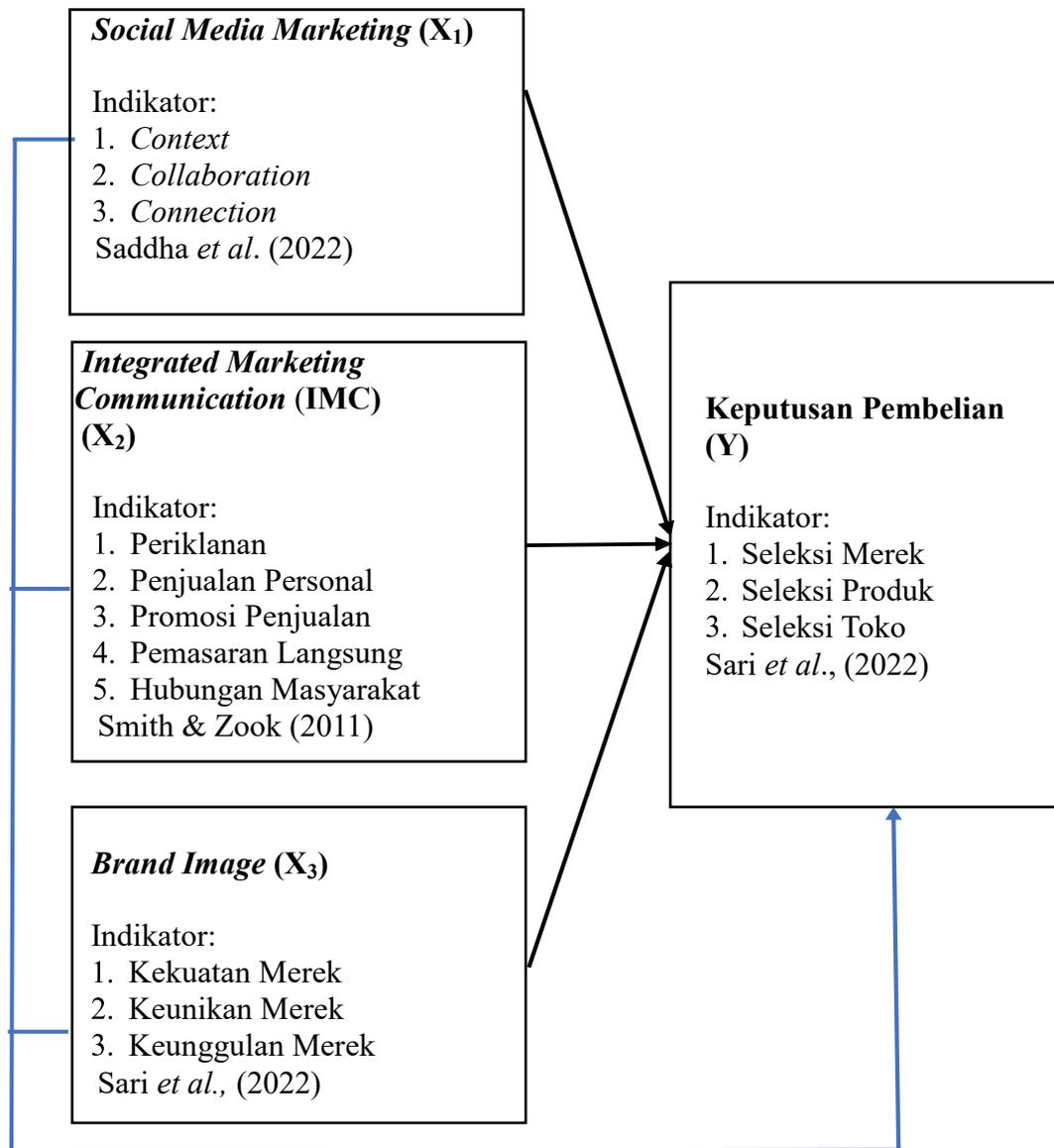
Proses pengambilan keputusan, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkannya, salah satu platform yang membagi informasi adalah sosial media. *Social media marketing* merupakan sarana pemasaran yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Fatia *et al.*, 2021). Selain itu, *social media marketing* juga memiliki jangkauan yang luas, sehingga konsumen dapat dengan bebas mengakses informasi terkait produk yang diinginkannya (Li *et al.*, 2021).

Konsumen ketika sudah mendapatkan informasi secara umum, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi lebih spesifik terhadap produk yang diinginkannya. Dengan model *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang

memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Noviana *et al.*, 2022). Melalui IMC yang memiliki berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung, IMC menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu (Smith & Zook, 2011). Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara menyeluruh.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan *image* atau citra mereknya dan memiliki peran penting dalam persepsi konsumen serta mencakup asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Sari *et al.*, 2022). Faktor *image* menjadi pertimbangan utama ketika konsumen membuat keputusan pembelian, karena mencerminkan kualitas produk tersebut (Sitanggang & Silintowe, 2021). Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap produk memiliki peran penting, karena dapat menentukan reputasi dan nilai *brand image* serta produk di pasar. Produk yang memiliki citra baik cenderung menarik pelanggan baru, sementara produk dengan citra yang kurang baik dapat kesulitan mempertahankan pelanggan.

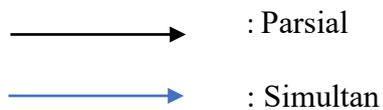
Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *social media marketing* (X_1), *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) survei pada konsumen Chatime di Bandar Lampung. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Keterangan:



2.7. Hipotesis

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya serta untuk memberikan arahan dalam penelitian. Oleh karena itu, penulis ingin melihat bahwa ada tidaknya pengaruh *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Chatime di Bandar Lampung), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho₁ : *Social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha₁ : *Social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho₂ : *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha₂ : *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho₃ : *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha₃ : *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho₄ : *Social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha₄ : *Social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2023). Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, *social media marketing* (X_1), *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan definisi tersebut populasi yang menjadi penelitian ini adalah konsumen minuman Chatime di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2. Sampel

Menurut Sujarweni (2023) bahwa sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin menguji semua untuk penelitian disebabkan terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini, teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sujarweni, 2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria sebagai berikut:

1. Responden mengetahui Chatime di Bandar Lampung
2. Responden merupakan konsumen Chatime di Bandar Lampung
3. Responden sudah pernah melakukan pembelian Chatime minimal dua (2) kali
4. Responden mengetahui dan mengikuti sosial media Chatime
5. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian

Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, oleh karena itu menurut Sugiyono dalam (A'yuni & Chusumastuti, 2021) apabila populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel minimal dikutip dengan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan :

- | | | |
|---|---|--|
| n | = | Jumlah sampel yang diperlukan |
| Z | = | Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96 |
| p | = | Peluang benar 50% = 0,5 |
| q | = | Peluang salah 50% = 0,5 |
| e | = | Tingkat kesalahan sampel (<i>sampling error</i>) digunakan 10% |

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang responden dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2023) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen Chatime di Bandar Lampung untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime di Bandar Lampung.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapat secara tidak langsung kepada pengumpul data (Sujarweni, 2023). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data teoritis yang diambil dari buku, literatur-literatur, dan internet.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner yang disebarakan secara langsung. Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2023). Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen Chatime di Bandar Lampung sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Chatime.

3.5. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel merupakan tolak ukur yang dilakukan dengan memberikan skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam menjawab rangkaian kuesioner yang dibagikan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2019) berpendapat bahwa skala *likert* merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena sosial. Indikator-indikator yang akan diukur dapat dijadikan sebagai titik tolak yang dibuat menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Nilai untuk skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.6. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual akan memberikan penjelasan secara singkat dan jelas. Definisi konseptual berisikan penjelasan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian agar lebih mudah dipahami. Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis (Sujarweni, 2023). Operasional variabel adalah atribut dari properti atau nilai untuk seseorang, objek, atau aktivitas yang dimilikinya dengan rentang variasi tertentu ditentukan oleh penelitian yang akan dipelajari dan kemudian diberikan kesimpulan. Berikut merupakan definisi konseptual dan operasional variabel yang ada dalam penelitian ini.

3.6.1 Definisi Konseptual dan Operasi Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dalam Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan bentuk pemasaran yang dipakai menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Saddha <i>et al.</i> , 2022)	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran yang efektif dalam membangun interaksi dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui platform media sosial untuk mencapai tujuan	1. <i>Context</i>	1. Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Chatime 2. Akun sosial media Chatime aktif memberikan informasi dan merespon dengan cepat 3. Chatime membagikan kontennya secara konsisten	<i>Likert</i>
			2. <i>Collaboration</i>	4. Chatime berkolaborasi dengan baik pada perusahaan lain di Indonesia 5. Konsumen dapat membeli produk Chatime melalui Go Food, Shopee Food, dan Grab Food 6. Konsumen merasa terbantu dengan kolaborasi perusahaan Chatime		
			3. <i>Connection</i>	7. Chatime sudah efektif dalam menjalin kerjasama dengan Go Food, Shopee Food, dan Grab Food 8. Konsumen mampu mengakses		

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
					informasi yang diberikan oleh Chatime 9. Chatime membangun komunikasi mengenai keluhan konsumen	
2.	<i>Integrated Marketing Communication (IMC) (X2)</i>	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu di dalam suatu perusahaan (Smith & Zook, 2011)	Kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai strategi promosi dan komunikasi	1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan	10. Chatime melakukan periklanan melalui media sosial secara berkala 11. Periklanan memberikan kemajuan pada Chatime 12. Periklanan sangat berperan dalam melakukan promosi 13. Penawaran promosi dilakukan secara langsung oleh karyawan Chatime saat pembelian maupun tidak 14. Informasi yang diberikan mengenai produk sesuai dengan kebutuhan konsumen 15. Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi konsumen 16. Chatime mengadakan promosi dalam kurun waktu tertentu 17. Memberikan pelayanan terbaik terhadap peningkatan penjualan 18. Berkomunikasi dengan baik merupakan sikap yang harus dimiliki oleh para karyawan maupun konsumen	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
				4. Pemasaran Langsung	19. Promosi Chatime di media sosial mampu menarik minat konsumen untuk membeli 20. Gerai yang dibuka oleh Chatime mampu menarik minat konsumen untuk membeli 21. Promosi Chatime di situs web (internet) mampu menarik minat konsumen untuk membeli	
				5. Hubungan Masyarakat	22. Promosi Chatime dalam bentuk <i>sponsorship</i> mampu menarik minat konsumen untuk membeli 23. Promosi Chatime berupa kegiatan pelayanan masyarakat (seperti: bakti sosial) mampu menarik minat konsumen untuk membeli 24. Promosi Chatime berupa acara khusus (seperti: sosialisasi) mampu menarik minat konsumen untuk membeli	
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand image</i> (citra merek) adalah peran penting dalam persepsi konsumen dan mencakup asosiasi yang	<i>Brand image</i> merupakan persepsi dan citra yang dibentuk di benak konsumen terhadap suatu	1. Kekuatan merek	25. Konsumen merasa senang ketika sedang mengonsumsi produk Chatime 26. Chatime memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		dipegang dalam ingatan konsumen. (Sari & Cahya, 2022)	merek, mencakup kualitas, nilai, dan emosional yang memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian		27. Chatime memiliki kemasan yang menarik	
				2. Keunggulan Merek	28. Chatime memiliki kualitas produk yang baik 29. Chatime sudah terkenal dikalangan masyarakat 30. Chatime merupakan minuman yang kekinian	
				3. Keunikan Merek	31. Chatime memberikan produk yang berbeda dengan produk lainnya 32. Chatime memiliki merek produk yang menarik 33. Produk Chatime mudah dikenali	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Armstrong, 2008)	Tindakan keputusan pembelian adalah wujud dari ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan.	1. Seleksi Merek	34. Chatime menjadi pilihan utama dibandingkan dengan merek lain 35. Chatime memiliki merek yang terkenal sehingga menjadi faktor keputusan pembelian 36. Produk Chatime dapat memuaskan konsumen	<i>Likert</i>
				2. Seleksi Produk	37. Produk Chatime memiliki kualitas produk yang baik sehingga menjadi faktor keputusan pembelian 38. Chatime menyediakan pilihan varian produk yang beragam sehingga menjadi faktor	

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
					keputusan pembelian 39. Setelah menikmati minuman Chatime saya terbiasa membelinya 3. Seleksi Toko 40. Informasi tentang produk Chatime dapat ditemukan pada orang lain 41. Kepuasan dalam pembelian dapat menjadi faktor pembelian ulang 42. Mencari informasi tentang Chatime sebelum melakukan pembelian	

Sumber: Data diolah (2023)

3.7. Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara agar data dapat dipercaya kebenarannya dan sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut (Sari *et al.*, 2022). Mengukur uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Version 25* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan melihat setiap item pernyataan dari masing-masing variabel yang akan diukur valid atau tidak validnya instrumen pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas, peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dan mencari nilai r_{tabel} dengan rumus df (*degree of freedom*) = n (sampel) - 2 (Sujarweni, 2023). Maka nilai $r_{tabel} = df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dari hasil perhitungan tersebut, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	.755	0.361	Valid
	X1.2	.776		
	X1.3	.898		
	X1.4	.908		
	X1.5	.850		
	X1.6	.883		
	X1.7	.882		
	X1.8	.879		
	X1.9	.878		

<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	X2.1	.833	0.361	Valid
	X2.2	.911		
	X2.3	.831		
	X2.4	.925		
	X2.5	.816		
	X2.6	.884		
	X2.7	.892		
	X2.8	.857		
	X2.9	.915		
	X2.10	.928		
	X2.11	.920		
	X2.12	.864		
	X2.13	.878		
	X2.14	.851		
	X2.15	.845		
<i>Brand Image</i>	X3.1	.892	0.361	Valid
	X3.2	.938		
	X3.3	.911		
	X3.4	.934		
	X3.5	.871		
	X3.6	.947		
	X3.7	.846		
	X3.8	.924		
	X3.9	.907		
Keputusan Pembelian	Y.1	.828	0.361	Valid
	Y.2	.923		
	Y.3	.921		
	Y.4	.911		
	Y.5	.875		
	Y.6	.786		
	Y.7	.878		
	Y.8	.874		
	Y.9	.705		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua instrument dapat dikatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditampilkan oleh alat pengukuran yang telah digunakan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sari *et al.*, 2022). Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Instrumen pada penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas, peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dan pengujian ini menggunakan bantuan *software Statistical Program for Social Science (SPSS) for Windows Version 25*.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	.953	Reliabel
<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	.978	
<i>Brand Image</i>	.972	
Keputusan Pembelian	.953	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas, karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standar yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsisten.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran secara empiris terkait dengan suatu data yang dikumpulkan dalam penelitian. Menurut Sujarweni (2023), dalam analisis statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang diamati

dari kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk menggambarkan karakteristik dari responden.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda (Sujarweni, 2023). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *normal probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan dengan menggunakan SPSS 25. Menurut (Cahniati & Aprianti, 2020), pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti diagonal pada *normal PP-Plot regression*. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal
- b. Jika titik-titik tersebut menyebar dan jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan tidak berdistribusi secara normal serta tidak memenuhi asumsi klasik

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam penelitian berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami kolerasi diantara variabel independen yang digunakan. Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF atau *Variance Inflation Factor* yang mana jika semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF, maka akan mendekati terjadinya multikolinieritas (Sari *et al.*, 2022). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah jenis varian residul yang tidak sama dengan semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik dapat dilihat jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sari *et al.*, 2022). Untuk melihat dan mendeteksi apakah ada atau tidak heteroskedastisitas, maka dilakukan pengujian dengan melihat grafik plot antara nilai variabel bebas yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan (berkembang, melebar dan kemudian menyempit) maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titiknya tersebar keatas dan kebawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas

3.8.3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki 3 variabel independen (bebas). Berikut ini merupakan model yang digunakan untuk melakukan analisis linear berganda (Sari & Nursanta, 2023). Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
 A = Nilai Konstanta
 X1 = *Social Media Marketing*
 X2 = *Integrated Marketing Communnication (IMC)*
 X3 = *Brand Image*
 e = epsikon (pengaruh faktor lain)
 β = Koefisien regresi

3.9. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial terkait variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen (bebas) yang dilakukan secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Adapun rumus yang digunakan untuk uji t ini adalah:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 3 Uji Parsial

Keterangan :

- t = Nilai t hitung
- r = Nilai koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan menurut Sari & Nursanta (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 akan diterima
Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_1 akan ditolak dan H_0 akan diterima
Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Rumus F hitung adalah sebagai berikut (Sari & Nursanta, 2023).

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3. 4 Uji Simultan

Keterangan :

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah sampel

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan yang dimiliki model dalam variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sari & Nursanta, 2023). Jika koefisien determinasi bernilai nol pada variabel independen, maka hal tersebut tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai variabel independen bernilai 1 atau mendekati 1 maka presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah bernilai sempurna. Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Rumus 3. 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan :

- Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi
 R^2 = Nilai koefisien korelasi

Berikut adalah pedoman intepretasi koefisien korelasi:

Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Adapun pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *variabel social media marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), dan brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada gerai Chatime di Kota Bandar Lampung, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Integrated marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian pada gerai Chatime di Kota Bandar Lampung, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Integrated marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada gerai Chatime di Kota Bandar Lampung, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

4. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima dan Ho4 ditolak. Pengaruh terbesar pada penelitian ini terletak pada variabel brand image sebesar 4,27%.

5.2.Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ditunjukkan untuk perusahaan, diantaranya yaitu perusahaan Chatime sebaiknya terus mempertahankan konten-konten yang menarik dan meningkatkan keaktifan dalam mengolah sosial media agar dapat terus memberikan informasi terbaru. Adapun hal lain, sebaiknya perusahaan lebih fokus pada peningkatan promosi melalui *platform* sosial media yang diberikan kepada konsumen dan perusahaan lebih meningkatkan kreativitas dan berinovasi dalam mengadakan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Hal lain yang menjadi saran untuk Chatime yaitu dengan memberikan produk yang berbeda dengan kompetitor, seperti menyediakan menu-menu unik terbaru misalnya makanan penutup atau biasa disebut dengan *dessert* agar tetap mampu bersaing dengan para kompetitor dan mempertahankan produk agar tetap populer.

5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini telah memfokuskan pada pengaruh *social media marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun, agar mendapatkan pembaharuan penelitian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya seperti *word of mouth*, kualitas pelayanan, gaya hidup, dan lain sebagainya untuk melengkapi atau mengembangkan hal-hal yang belum diteliti pada penelitian ini. Penelitian

selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain sebagai variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang variabel apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian pada sebuah gerai minuman dan untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan kelemahan untuk dijadikan saran yang membangun, serta sebagai pengetahuan tambahan bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Award, T. B. (2023). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=2&id_subkategori=174
- Bestari, S. (2022). *Digemari Kalangan Muda, Ini Sejarah Boba Di Indonesia*. Kutub.<https://kutub.id/digemari-kalangan-muda-ini-sejarah-boba-di-indonesia/>
- Cahniati, M., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Soehendar Coffe. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(4), 354–361.
- Chatime. (2022). *Chatime Indonesia*. Chatime.Id. <https://chatime.co.id/>
- Dai, Y. (2021). Comparison of Emphasis Point Towards Marketing Strategies Between Pepsi & Coca-Cola. *Proceedings of the 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)*, 166(Icfied), 79–83. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210319.015>
- Databoks. (2022). *Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>
- Dolan, R., & Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.001>
- Faddila, S. P., & Sumarni, N. (2023). “Model Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3558–3567.

- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Fatia Maharani, I., Hidayat, D., Angga Dianita, I., Studi Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi dan Desain, F., Adhirajasa Reswara Sanjaya, U., Komunikasi dan Bisnis, F., Terusan Sekolah No, J., Bandung, K., Barat, J., & Telekomunikasi Jl Terusan Buah Batu, J. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1168>
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Furqan, A., & Akbar, M. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Pada CV. Lumier Skin Professional The Effect of Integrated Marketing Communication on Purchase Decision through Brand Awareness in CV Lumier Skin Professional. *J.Sse*, 1(2), 31–35. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hanaysha, J. R. (2021). Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth. *Business Perspectives and Research*, 9(3), 446–461. <https://doi.org/10.1177/2278533721989839>
- Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4(1), 1–14.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Jakpat Chart. (2022). *Top 7 Boba Paling Digemari*. Jakpat Chart. <https://jakpat.net/info/top-7-boba-paling-digemari/>
- Kerr, G., & Patti, C. (2015). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 317–339.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). Prinsip-prinsip Marketing. *Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.

- Kurniawan, S., & Hidayati, E. (2019). *Pembuatan Bubble Pearl Dengan Penambahan Kopi Biji Salak*. Politeknik NSC Surabaya.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>
- Lidyana, F. (2019). *Boba Yang Jadi Primadona Milenial Hingga Generasi Z*. DetikFiance.
- Linkedin. (2024). *Bubble Tea Market Insights, Market Players and Forecast Till 2031*. Global Research and Insights. <https://www.linkedin.com/pulse/bubble-tea-market-insights-players-forecast-1pm2c/#:~:text=tea with tapioca-,Chatime%2C%20Coco Fresh%2C%20Gong Cha and Quickly are the main,global market with nearly 60%25>
- Manumono, D. (2022). Kajian Perkembangan Teh di Indonesia. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 2(2), 133–146.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Meilinda, D., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3268–3278.
- Nikijuluw, H. R. (2022). Strategi pemasaran di era digital pada umkm sebagai upaya meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan model aida. *Jurnal Elektrikal Dan Komputer*, 3(2), 1–8.
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62–69.

- Permatasari, W. I. S., Hendriyani, I. G. A. D., & Pranadewi, P. M. A. (2020). Minat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Bubble Tea-Xi Bo Ba Jimbaran-Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.52352/jgi.v8i1.545>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115.
- Purwanti, L., Nuzula Agustin, I., Lestari, M., & Nur Arafah, N. (2023). Analisa Pengaruh Promotion, Price, Brand Image, E-Wom, Product Quality Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Chatime Kota Batam. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.798>
- 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. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rivandi. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. *Internatioan Journal Od Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 214–221.
- Rokima, F., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sari, J., & Cahya, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif.

Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01), 10–16.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

- Sari, Priyanti, F., & Hadi, T. S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)*. 12(02), 221–232.
- Sari Rahayu, E., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>
- Sarinastiti, K., & Sulistiobudi, R. A. (2022). Kepuasan Konsumen dan Strategi EWOM dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Boba pada Generasi Z. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 27(2), 179–196.
- Savitrie, E. (2022). *Manfaat Teh Bagi Tubuh*. Kementerian Kesehatan.
https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1665/manfaat-teh-bagi-tubuh
- Schultz, D. E. (2003). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*.
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sitanggang, E. Y., & Silintowe, Y. B. R. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention with BrandImage as A Mediating Variables. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(2), 105. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/248>
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline And Online With Social Media*. Kogan Page.
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (2020). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Statistik Teh Indonesia. (2022). *Statistik Teh Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.

<https://www.bps.go.id/id/publication/2022/11/30/5205917f39f952ebd070d83e/statistik-teh-indonesia-2021.html>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. nd.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.
- Syam, D. S. H. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Di Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Ratulangi*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Terence, A. S. (2003). Periklanan dan promosi. *Erlangga, Jakarta*.
- Tinambunan, E. C., Syahra, A. F., & Hasibuan, N. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 80–86. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.191>
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana (ed.); I).
- Tumpuan, A. (2021). Penerapan sistem menu engineering dalam upaya peningkatan kualitas menu di restoran bintang inti executive village clubhouse. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 60–73.
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 83–91.
- Wahdini, A., & Setyobudi, W. T. (2022). Geliat Orang Tua Siswa Sekolah Internasional: Analisis Consumer Decision Making Process Sekolah Internasional di Bekasi. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(2), 176–188. <https://doi.org/10.54957/jolas.v2i2.309>
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.
- Williem, D. I. (2019). *Pengaruh After Sales Service terhadap loyalitas pelanggan T. Kardin Pisau Indonesia*.