

BAB I

PENDAHULUAN

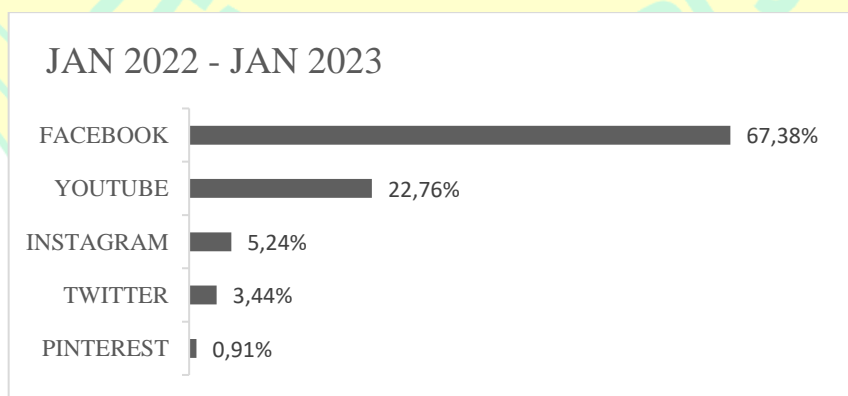
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dibuktikan melalui hasil data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna. Jumlah individu yang menggunakan internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yaitu sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentase ini mengalami kenaikan sebanyak 1,17% poin dibandingkan dengan periode 2021-2022 yang sebelumnya mencapai 77,02% (APJII, 2023).

Keberadaan internet saat ini telah menjadi pilar utama di hampir seluruh sektor kehidupan. Dalam bidang ekonomi, keberadaan internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru yang kini dimanfaatkan untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti transaksi keuangan, belanja, hingga kegiatan pemasaran secara *online*. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Nurani & Retno, 2021). Dalam upaya memanfaatkan potensi pertumbuhan penggunaan internet yang begitu pesat, banyak perusahaan mengambil kesempatan dan

memanfaatkan kondisi tersebut dengan melakukan kegiatan pemasaran secara *online*. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial.

Media sosial adalah sebuah platform *online* di mana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan berinteraksi dengan siapa pun dimana pun di seluruh dunia tanpa adanya batasan (Upadana & Pramudana, 2020). Media sosial memungkinkan penggunanya untuk membuat profil pribadi atau akun, mengunggah gambar, video, teks, atau pun berbagai jenis konten lainnya. Selain itu media sosial juga mengizinkan penggunanya untuk berpartisipasi dalam berbagai jenis aktivitas seperti berbagi pemikiran, komentar, suka, dan berdiskusi. Pertumbuhan pengguna media sosial di dunia saat ini berkembang pesat, terbukti dengan hasil riset dari Datareportal (2023) bahwa peningkatan pengguna aktif media sosial menyentuh 167,0 juta pengguna pada Januari 2023, di mana jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari total populasi yaitu 276,4 juta jiwa. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna media sosial di Indonesia sangatlah banyak.

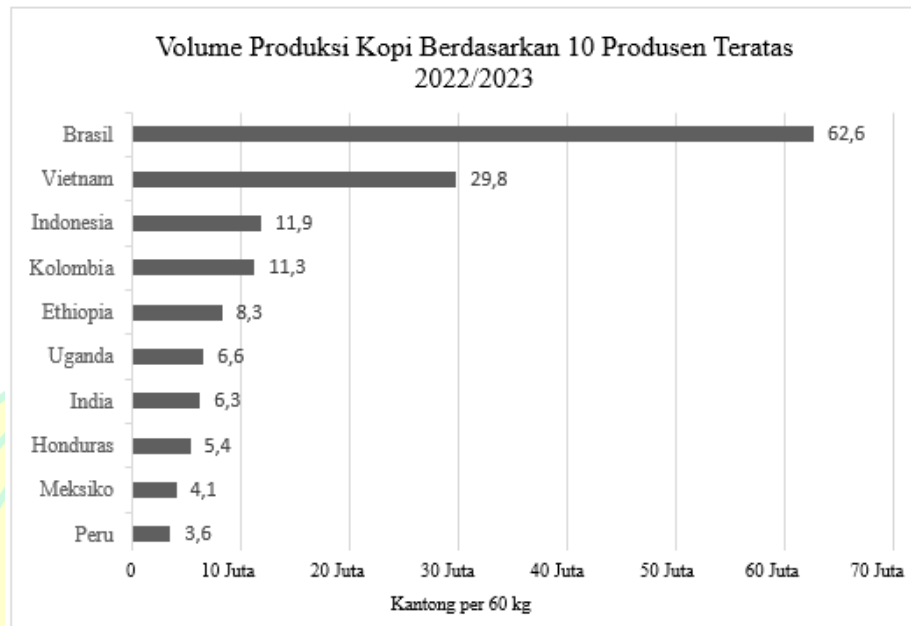


Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Mengutip riset yang dilakukan oleh Statcounter (2023), dapat dilihat pada Gambar 1.1, berikut merupakan data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia hingga Januari 2023. Diketahui lima platform tersebut ialah Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dan Pinterest. Facebook sendiri menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 119,9 juta, di peringkat kedua yaitu Youtube dengan 139,0 juta pengguna. Disusul oleh Instagram di peringkat ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta, serta Twitter dengan 24,00 juta pengguna. Adapun rata-rata waktu harian yang dihabiskan oleh masyarakat dalam menggunakan media sosial melalui perangkat apapun adalah 3 jam 18 menit (Datareportal, 2023).

Meningkatnya penggunaan media sosial serta sebagian besar penggunanya menghabiskan waktu yang relatif lama, menjadi potensi besar bagi perusahaan. Lebih lanjut, saat ini banyak perusahaan merangkul dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *online* hadirnya media sosial memainkan peranan penting dari komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai suatu produk, menginformasikan kelebihan produk, membentuk persepsi positif mengenai produk dan memotivasi untuk membeli produk tersebut (Salim et al., 2022). Dengan manfaat yang diperoleh dari kegiatan pemasaran melalui media sosial, banyak industri saat ini yang juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya yakni usaha kedai kopi.



Gambar 1. 2 Data Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Perkembangan usaha kedai kopi semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dapat dilihat dari peminat kopi di Indonesia yang semakin meningkat. Berdasarkan hasil riset dari Databoks (2023), dapat dilihat pada Gambar 1.2, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar ketiga di dunia yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Lebih lanjut menurut laporan Statistik Indonesia (2023) dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman berbahan dasar kopi. Hal itulah yang menyebabkan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam pertumbuhan kedai kopi di Indonesia.

Toko Kopi Tuku merupakan sebuah usaha minuman kopi yang berdiri sejak tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo, nama Tuku sendiri diambil dari bahasa Jawa yang berartikan beli (Cynthia & Arifiansyah, 2023). Tuku merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan minuman kopi, biji dan bubuk kopi eceran, serta makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Tuku menjadi pelopor utama dari terciptanya menu kopi susu kekinian. Menemukan inspirasi dari abang-abang cendol, Tuku kemudian mengadopsi konsep gula aren cair untuk padanan rasa baru kopinya. Keputusan ini membawa kesuksesan dalam menciptakan inovasi dan memberikan pengalaman rasa baru yang disukai oleh konsumen (Kompas.com, 2023).

Toko Kopi Tuku sendiri sudah memiliki banyak gerai di Indonesia. Salah satu hal yang menarik dari Toko Kopi Tuku dapat ditemukan dalam ciri khas tersendiri yang dimilikinya. Mengusung gaya yang sederhana, dengan desain industrial minimalis, menjadi tema utama dari Toko Kopi Tuku. Kombinasi warna putih bersih dan sentuhan warna kayu gelap yang hangat, menciptakan suasana rumahan yang nyaman (Arsitag, 2020). Selain itu juga ilustrasi Tuku Cipete pada gelas Kopi Tuku membawa elemen-elemen yang tidak hanya estetik tetapi juga merefleksikan perhatian mendalam terhadap pengalaman kopi. Logo atau merek Toko Kopi Tuku yang terpampang di permukaan gelas memberikan identitas yang kuat, membangun keterkaitan langsung antara minuman yang dinikmati dan tempat yang menjadi saksi perjalanan kopi. Lebih lanjut, dalam menciptakan daya tarik konsumen, Toko

Kopi Tuku aktif melakukan pendekatan dengan konsumennya melalui media sosial Instagram.

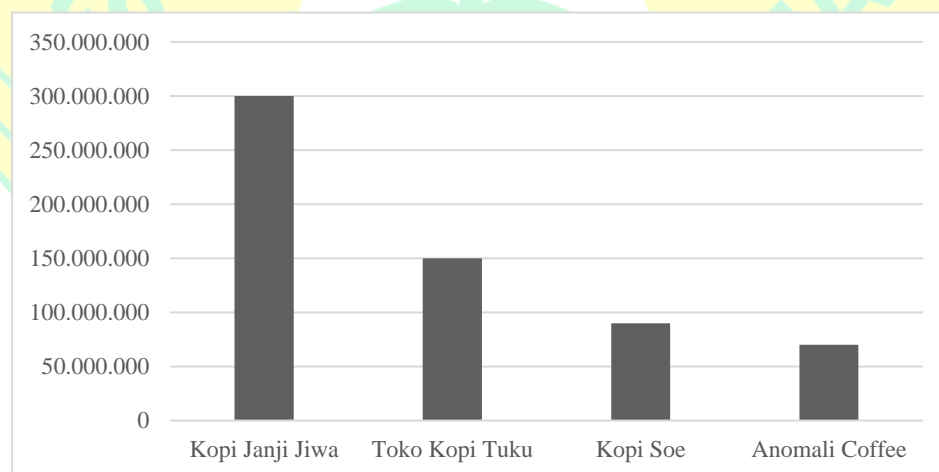
Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki karakteristik dalam menghasilkan serta berbagi foto dan video kepada pengguna lain, yang menjadikannya sebagai alat komunikasi yang efektif bagi pemasar dalam mencapai konsumen (Larasati & Oktivera, 2019). Instagram menjadi pilihan utama pelaku usaha karena, selain menjadi platform yang populer, Instagram juga menyediakan beragam fitur yang mempermudah pelaku usaha dalam upaya memasarkan produknya. Instagram memfasilitasi bisnis untuk membagikan gambar dan video produk berkualitas tinggi, sehingga informasi produk terlihat dengan jelas. Selain itu, platform ini juga menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan interaksi aktif dengan pengguna, sehingga menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. Lebih lanjut, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang mengimplementasikan *social media analytics* dalam penerapan bisnis (Alfajri et al., 2019). Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas kampanye, memahami audiens, dan membuat perbaikan berdasarkan wawasan yang diberikan oleh data analitik tersebut.

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Jumlah *Followers* Instagram Kedai Kopi Lokal

Akun Instagram (Kedai Kopi)	Jumlah <i>Followers</i>
@kopijanjiwi	576 Ribu <i>Followers</i>
@tokokopituku	110 Ribu <i>Followers</i>
@kopisoe	94,5 Ribu <i>Followers</i>
@anomalicoffee	68,7 Ribu <i>Followers</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Kopi Tuku merupakan kedai kopi yang aktif menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran. Dengan nama pengguna @tokokopituku, pada Instagram resminya Toko Kopi Tuku aktif membangun hubungan dengan audiens. Dengan jumlah *followers* kedua terbanyak, Tuku memiliki total 110 ribu jumlah pengikut pada Instagramnya. Sementara kedai kopi dengan *followers* terbanyak yaitu Kopi Janji Jiwa dengan 576 ribu jumlah *followers*. Kemudian Kopi Soe dengan 94,5 ribu *followers*, lalu terakhir Anomali Coffee dengan 68,7 ribu jumlah *followers* (Instagram, 2023). Namun demikian, menjadi pionir kopi susu gula aren dan memiliki jumlah *followers* yang banyak, tidak menjamin bahwa Tuku memiliki banyak peminat di antara merek kedai kopi sejenisnya. Karena konsumen yang memiliki niat beli akan cenderung melakukan pembelian yang mana dapat berakhir pada peningkatan penjualan (Antaka & Iklima, 2021).

**Gambar 1. 3 Rata-Rata Penjualan Per Bulan Kedai Kopi Lokal**

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap barista keempat merek kedai kopi, tabel di atas merupakan rata-rata penjualan per bulan yang peneliti peroleh dari keempat merek kedai kopi yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Data diambil dari salah satu kedai masing-masing merek di daerah Jabodetabek. Dari keempat merek tersebut dapat dinyatakan bahwa Kopi Janji Jiwa berada di posisi pertama dalam tingkat penjualan dengan rata-rata penjualan sebesar 300 juta per bulan. Kopi Tuku menduduki peringkat kedua penjualan tertinggi dengan rata-rata penjualan sebesar 150 juta. Di peringkat ketiga terdapat Kopi Soe dengan rata-rata penjualan sebesar 90 juta, sementara Anomali Coffee berada di posisi terakhir dengan rata-rata penjualan sebesar 70 juta. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Kopi Tuku masih tergolong tinggi, meskipun tidak menduduki peringkat pertama dalam kategori rata-rata penjualan. Oleh karena itu, Kopi Tuku perlu menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat menyaingi kedai kopi sejenis.

Menjamurnya kedai kopi saat ini telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, di mana hanya yang terbaik dan yang paling inovatif yang dapat bertahan. Perlu adanya strategi yang tepat di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai platform yang banyak diakses, fitur-fitur Instagram terus mengalami perkembangan. *Social media marketing* melalui Instagram menjadi salah satu strategi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Menurut Darmaningrum (2022) *social media marketing*

dianggap dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan juga memperluas target pasar.

Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan dan produknya melalui platform *online*. Melalui metode ini, perusahaan dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). Adapun dewasa ini, penggunaan strategi pemasaran berbasis media sosial merupakan solusi yang tepat di era yang menuntut semua berubah menjadi digitalisasi. Strategi ini dianggap efektif dan efisien dalam menciptakan *brand image* suatu produk agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas serta mampu meningkatkan *purchase intention* produk. Menurut Adriana & Ellitan (2022) konsumen akan semakin percaya dan mengambil keputusan pembelian apabila perusahaan mempunyai citra merek yang baik.

Toko Kopi Tuku secara aktif menyebarkan konten-konten yang interaktif di media sosial sebagai bagian dari upaya promosi mereka, hal ini dikenal sebagai *social media marketing*. Melalui media sosial Instagram, Toko Kopi Tuku senantiasa terhubung dengan audiensnya. Dengan menyajikan konten-konten yang bersifat informatif, persuasif dan menarik dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai identitas Toko Kopi Tuku. Konten-konten tersebut mencakup informasi produk, informasi dunia kopi dan berbagai *event* menarik yang diadakan oleh Toko Kopi Tuku (Instagram, 2023). Konten-konten tersebut dapat memengaruhi pikiran

konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk (Sania & Aulia, 2021). Oleh karena itu, Toko Kopi Tuku perlu memerhatikan setiap konten yang akan disajikan pada media sosial Instagram mereka.

Toko Kopi Tuku yang merupakan salah satu *key player* lokal perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan *image* yang baik dalam membuat pelanggan tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salhab et al. (2023) *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, pada penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al. (2022) diungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut merujuk pada pentingnya peran *social media marketing* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Walaupun demikian, Toko Kopi Tuku sendiri masih belum dapat memaksimalkan strategi pemasarannya melalui media sosial.

Pada media sosial Toko Kopi Tuku menunjukkan kurangnya inovasi dalam kontennya, Tuku cenderung memusatkan perhatian pada zona kenyamanan yang sudah ada (Instagram, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Macharani dan Arviani (2023) berbeda dengan merek kedai kopi pesaing lainnya, Kopi Tuku tidak menerapkan *hard selling* pada konten media sosialnya. Kopi Tuku tidak menunjukkan harga ataupun promo pada postingan Instagramnya tetapi lebih berfokus pada konten informasi mengenai dunia kopi. Hal ini dapat menimbulkan kurangnya minat audiens pada suatu konten yang monoton. Keberadaan konten pemasaran yang informatif dan menarik

akan memberikan dampak yang baik mengenai produk, sehingga konsumen tertarik dan meningkatkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan (Mukarromah et al., 2022).

Kemudian ditemukan juga komentar mengenai keluhan pada salah satu postingan Instagram resmi Kopi Tuku, oleh pemilik akun Instagram @adilahsyafitri. Dalam komentarnya ia menjelaskan terkait kopi yang ia beli keesokan harinya sudah basi. Hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai cara penyimpanan dan tanggal kadaluwarsa dari produk. Ketidakjelasan dalam menyampaikan informasi dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Selain itu, pada platform media sosial milik Toko Kopi Tuku cenderung tidak sering dalam mengunggah konten produknya (Instagram, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hennita et al. (2020) diungkapkan bahwa konsistensi konten pada *social media* dapat meningkatkan *brand image*.

Brand image adalah bagaimana citra pada suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen (Narayana & Rahanatha, 2020). Pentingnya *brand image* yang positif di mata konsumen tidak dapat diabaikan. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Armawan et al. (2023) diungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan

memilih produk yang telah dikenal baik berdasarkan informasi yang telah diperoleh.



Gambar 1. 4 Pembaruan Gelas Kemasan Toko Kopi Tuku

Sumber: Instagram (2023)

Kopi Tuku membagikan informasi melalui akun Instagram resminya @tokokopituku bahwa di tahun kedelapan, Tuku melanjutkan komitmen untuk mengganti gelas kopi dengan bahan 100% plastik daur ulang dan merelakan ilustrasi andalan Tuku Cipete yang ada di setiap gelas (Instagram, 2023). Hal tersebut menimbulkan kekecewaan konsumen Toko Kopi Tuku terkait perubahan yang dilakukan. Mereka menganggap identitas Kopi Tuku berada di ilustrasi Tuku Cipete yang ada di setiap gelas yang selama ini sudah menemani konsumen dalam menikmati segelas Kopi Tuku. Pada postingan tersebut, ditemukan sejumlah komentar mengenai kekecewaan konsumen. Salah satunya berasal dari akun @juliapermata28, ia mengungkapkan kekecewaannya terhadap kemasan baru Kopi Tuku dan menganggap ciri khas Tuku sudah hilang pada kemasan baru. Di mana kemasan menjadi salah satu sarana dalam mempromosikan produk, karna kemasan yang menarik akan merepresentasikan produk di dalamnya (Fairuz & Nurjanah, 2022).

Mempunyai jumlah *followers* yang terbilang cukup banyak, popularitas tersebut tidak selalu sejalan dengan reputasinya di industri kopi. Meskipun banyak yang memuji Tuku, namun ditemukan juga ulasan yakni pada akun Twitter @fav0ritesin dan @innocentisalie yang menyatakan bahwa Tuku dianggap *overrated*. Pandangan ini menunjukkan bahwa meskipun popularitas media sosial dapat menciptakan kesan positif, kualitas sebenarnya dari produk dan layanan Tuku mungkin tidak sebanding dengan ekspektasi yang dibangun oleh audiens. Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, ulasan dan pandangan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan citra suatu merek. Citra merek sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui unsur-unsur seperti desain toko, logo yang sesuai dengan identitas merek, serta kualitas (Onsardi et al., 2022).

Dalam beberapa penelitian, *social media marketing* diketahui dapat memengaruhi *brand image* dan *purchase intention* secara signifikan. Namun, pada beberapa penelitian ditemukan hasil yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfira et al. (2021) *social media marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Yudhi et al. (2021), *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Octavianus & Suprpto (2020) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, pada penelitian yang dilakukan oleh Kirana & Mediawati (2020) diungkapkan bahwa *brand image* tidak

dapat dijadikan mediator antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Penelitian-penelitian mengenai *social media marketing* sudah banyak dilakukan, akan tetapi masih ditemukan perbedaan yang menimbulkan jarak antar penelitiannya. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek)”**. Toko Kopi Tuku diakui sebagai pelopor dalam menyajikan kopi dengan sentuhan lokal yakni kopi susu gula aren, yang dapat memberikan pandangan menarik untuk dianalisis. Selain itu, Tuku juga memiliki jumlah pengikut yang terbilang besar diantara kedai kopi sejenisnya, memungkinkan peneliti untuk menganalisis dampak strategi pemasaran media sosial terhadap minat pembelian konsumen. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, penting bagi Tuku untuk menganalisis lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan melalui penelitian ini, akan terdapat jawaban mengenai fenomena dan ketidakkonsistenan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah dibahas di bagian latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Toko Kopi Tuku?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Toko Kopi Tuku?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Toko Kopi Tuku?
4. Apakah *Social Media Marketing* melalui *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Toko Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image* Toko Kopi Tuku.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* Toko Kopi Tuku.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* Toko Kopi Tuku.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* Toko Kopi Tuku.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dihendaki dapat tercapai, penelitian ini diharapkan dapat memiliki banyak manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengembangan yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk dijadikan alat praktik dari berbagai teori yang telah ditempuh pada masa perkuliahan. Tidak hanya itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Lebih lanjut, penelitian ini juga dilakukan sebagai pemenuh syarat peneliti untuk memperoleh gelar sarjana yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat bantu dalam mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat menganalisis dan menerapkan strategi yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang berguna untuk menambah wawasan, serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan referensi untuk rekan mahasiswa terkait *social media marketing, brand image, purchase intention*.

