

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN NATHELABEL STUDI PADA MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNP KEDIRI ANGKATAN 2022**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Sarjana Manajemen
Pada Prodi Manajemen



OLEH:
YOGI ARIANI PRATIWI
NPM : 2212010263

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh :

YOGI ARIANI PRATIWI

NPM : 2212010263

Judul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN PADA KONSUMEN
NATHELABEL STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNP
KEDIRI ANGKATAN 2022**

Telah disetujui untuk dilanjutkan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 15 Juli 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Sugiono, M.M
NIDN. 0014015706



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.
NIDN. 0728068702

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

YOGI ARIANI PRATIWI
NPM: 2212010263

Judul:

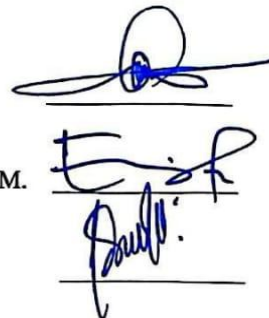
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN PADA KONSUMEN
NATHELABEL STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNP
KEDIRI ANGKATAN 2022**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian /Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 20 Juli 2026

Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Sugiono, M.M
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.



Mengetahui
Dekan FEB

Dr. Amir Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Yogi Ariani Pratiwi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl Lahir : Kediri/ 24 Agustus 2003
NPM : 2212010263
Fak/Jur/Prodi : FEB / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulisan atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2026

Yang Menyatakan



Yogi Ariani Pratiwi
YOGI ARIANI PRATIWI
NPM: 2212010263

MOTTO

“Jika bukan karna Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah”

(Q.S Al – Insyirah: 05-06)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan ku”

(Umar Bin Khattab)

“it will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Venya)

RINGKASAN

Yogi Ariani Pratiwi Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Nathelabel Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Pada Angkatan 2022, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci : *Marketing*, *Brand Image*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Nathelabel.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen, serta berbagai promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Ketiga faktor tersebut diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nathelabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand image, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Nathelabel pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri yang mengetahui atau pernah membeli produk Nathelabel. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,034, serta promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Secara simultan, social media marketing, brand image, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 menunjukkan bahwa 61,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nathelabel pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Kediri. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina, M.M Selaku Kaprodi Manajemen
4. Prof. Dr. H. Sugiono, M.M Selaku Dosen Pembimbing I
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. Selaku Dosen Pembimbing II
6. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sodik dan Ibu Rini, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang menjadi sumber kekuatan disetiap langkah penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuan pertama nya ini untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya meski mereka tidak pernah merasakannya. Untuk ibuku terima kasih atas pengorbanan selama ini yang pernah menjadi satu-satunya tulang punggung untuk penulis. Terima kasih sudah membimbing dan mendoakan penulis, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan ibu merasa bangga dan bahagia. Panjanglah umur dan berbahagia.
7. Teruntuk Bapak saya tercinta Alm. Supardi sosok yang paling penulis rindukan kehadirannya, yang kini telah beristirahat di Surga-Nya Allah. Meski tidak sempat menemani langkah penulis dalam proses ini, beliau tetap mempunyai ruang tersendiri yang tidak akan pernah terganti oleh penuli. Terima kasih atas pengorbanan dan perjuangannya, semoga Allah Swt melapangkan jalan beliau dan menempatkannya di tempat terbaik Allah Swt.
8. Teruntuk Adik tercinta saya Yunita Puspita Sari terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kontribusi yang telah diberikan kepada penulis, penulis berdoa agar kamu selalu diberikan kesehatan dan keberuntungan yang tidak pernah habis
9. Teruntuk Saudara serta Bestfriends saya Katherin Arindha yang tidak kalah penting kehadirannya, terima kasih telah mendukung, menemani, dan

penulis berdoa agar kamu selalu diberikan kesehatan dan keberuntungan yang tidak pernah habis

9. Teruntuk Saudara serta Bestfriends saya Katherin Arindha yang tidak kalah penting kehadirannya, terima kasih telah mendukung, menemani, dan menghibur penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini selesai semoga kebersamaan ini tidak akan pernah hilang dan semoga kita diberikan kehidupan yang baik dan Bahagia selamanya.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Wisang Wahyu Pamungkas terima kasih telah bersedia menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi dalam banyak hal dengan Ikhlas baik tenaga, waktu, maupun materi. Terima kasih sudah mau menjadi rumah terindah dan ternyaman bagi penulis, semoga semua perjuangan ini menjadi langkah awal dari perjalanan kita menuju masa depan yang lebih baik bersama, Aamiin.
11. Kepada teman teman saya, Chaysa, Intan, Hevy, Ziyan, Federiko. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik untuk penulis, terima kasih sudah mau membantu penulis dalam apapun keadaan nya. Semoga hidup kalian selalu dipenuhi keberkahan dan kebahagiaan.
12. Ucapan terima kasih juga tak lupa disampaikan kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, karena telah banyak membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik, dan saran yang sangat diharapkan.

Disertai dengan harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khusus nya pada dunia Pendidikan.

Kediri, 10 Juni 2026



YOGI ARIANI PRATIWI

NPM: 2212010263

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	5
RINGKASAN	6
PRAKATA	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
BAB 1 PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang	14
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Y (Keputusan Pembelian)	21
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel X1 (<i>Social Media Marketing</i>)	23
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel X2 (<i>Brand Image</i>)	29
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel X3 (Promosi Penjualan)	34
E. Kerangka Berfikir	39
F. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Desain Penelitian	45
B. Definisi Operasional	46
C. Instrumen Penelitian	47
1. Pengembangan Instrumen Penelitian	47
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen	50
D. Populasi dan Sampel	52
E. Prosedur Penelitian	54

F. Tempat dan Waktu Penelitian	56
1. Tempat.....	56
2. Waktu Penelitian	57
G. Teknik Analisis Data.....	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Uji Validitas.....	57
3. Uji Asumsi Klasik	58
4. Analisis Regresi Linier Berganda	58
5. Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian.....	61
B. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR RUJUKAN	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2. 4 Penelitian Tedahulu	38
Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Pertanyaan	48
Tabel 3. 3 Uji Validitas.....	51
Tabel 3. 4 Uji Reabilitas.....	52
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian.....	57
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis.....	63
Tabel 4. 2 Jumlah Reponden Berdasarkan Pembelian	64
Tabel 4. 3 Presentase Partanyaan X1	64
Tabel 4. 4 Presentase Pertanyaan X2	65
Tabel 4. 5 Presentase Pertanyaan X3	66
Tabel 4. 6 Presentase Pertanyaan Y.....	66
Tabel 4. 7 Uji Normalitas	67
Tabel 4. 8 Uji Multikolonieritas	68
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjust R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3. 1 Bagan Alir Prosedur Penelitian	56
Gambar 4. 1 Scatterplot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian.....	85
Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	87
Lampiran 3: Hasil Output SPSS.....	91
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	95
Lampiran 5: Balasan Surat Izin Penelitian.....	96

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada industri fashion yang terus berkembang mengikuti perubahan tren, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen. Kemajuan teknologi serta internet membuat pola perilaku masyarakat mengalami perubahan, termasuk dalam proses mencari informasi dan melakukan pembelian suatu produk. Persaingan antar perusahaan fashion juga semakin ketat karena banyaknya merek baru yang bermunculan dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi usaha serta meningkatkan penjualan produk. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam kegiatan pemasaran adalah bagaimana perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk, membandingkan beberapa alternatif, mempertimbangkan manfaat produk, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena keputusan konsumen untuk membeli produk akan menentukan keberhasilan suatu usaha. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

Dalam praktiknya, keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama pada produk fashion, karena mereka tidak hanya

mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan tren, citra merek, hingga promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Menurut Mahardhika dan Arintowati (2021), promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perkembangan media sosial membuat pola pemasaran berubah dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi muda. Kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk melalui konten-konten yang menarik dan kreatif.

Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi secara cepat, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dekat. Konten yang menarik, penggunaan foto dan video yang kreatif, serta interaksi yang aktif dengan konsumen dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, media sosial juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *social media marketing*, *brand image* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang

terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun kesan yang diterima konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen biasanya lebih tertarik membeli produk dari merek yang sudah memiliki citra baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Dalam persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, membangun *brand image* menjadi hal yang sangat penting karena citra merek dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek yang memiliki citra *modern*, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diingat serta dipercaya oleh konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan berbagai penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, *voucher*, maupun promo khusus lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan fashion untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.

Promosi penjualan seringkali mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang lebih cepat karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari produk yang dibeli. Konsumen pada umumnya lebih tertarik pada produk yang menawarkan harga lebih hemat atau memberikan manfaat tambahan dibandingkan produk yang tidak memberikan promo. Bahkan dalam beberapa kondisi, promosi penjualan dapat memicu pembelian secara spontan karena konsumen tidak ingin melewatkan kesempatan yang ada. Oleh karena itu, promosi penjualan memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu brand fashion yang aktif menggunakan *social media marketing*, membangun *brand image*, serta melakukan promosi penjualan adalah

Nathelabel. Nathelabel merupakan brand fashion khususnya hijab yang cukup dikenal di kalangan anak muda. Dalam aktivitas pemasarannya, Nathelabel memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui media sosial, Nathelabel aktif membagikan konten berupa foto produk, video promosi, hingga informasi mengenai produk terbaru yang dikemas secara menarik dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Strategi tersebut membuat Nathelabel mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Selain aktif dalam pemasaran melalui media sosial, Nathelabel juga berusaha membangun *brand image* sebagai *brand* yang *modern*, kekinian, dan sesuai dengan kebutuhan perempuan masa kini. Hal ini dapat dilihat dari desain produk, gaya promosi, hingga cara brand tersebut berinteraksi dengan konsumennya. Brand image yang dibangun tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Nathelabel cukup dikenal dan diminati oleh konsumen. Tidak hanya itu, Nathelabel juga sering memberikan berbagai promosi penjualan seperti diskon, promo spesial, dan penawaran menarik lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Strategi promosi tersebut diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nathelabel.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan promosi penjualan memiliki peran yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nathelabel Studi Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2022.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nathelabel?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nathelabel?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nathelabel?
4. Apakah *social media marketing*, *brand image*, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nathelabel?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nathelabel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nathelabel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nathelabel.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nathelabel.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *promosi penjualan* tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga

dapat menjadi referensi dalam memahami dinamika pemasaran di era digital.

b. Kontribusi terhadap Teori Perilaku konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal seperti aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Pengembangan Model Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang mengintegrasikan variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *promosi penjualan* tiktok dalam satu kerangka analisis terhadap keputusan pembelian. Model ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi Nathelabel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *promosi penjualan* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Nathelabel dapat lebih fokus dalam meningkatkan kualitas konten media sosial, memperkuat citra merek, serta merancang program promosi yang lebih menarik dan tepat sasaran.

b. Bagi Pelaku Usaha (UMKM/ Brand Fasion)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya, khususnya di bidang fashion atau UMKM, dalam memahami pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun brand image yang baik serta memanfaatkan promosi penjualan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam meningkatkan pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui *social media marketing*, *brand image*, dan *promosi penjualan*. Dengan adanya penelitian ini, konsumen diharapkan menjadi lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, tidak hanya tertarik pada promosi seperti diskon atau penawaran menarik lainnya, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk serta citra merek yang dimiliki.

d. Bagi Peneliti

Menyediakan dasar empiris untuk penelitian lanjutan, diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memperluas kajian di bidang pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, R. H., & Karsa, S. I. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 138–148.
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 138–148.
- Mileva, L., & Fauzi, A. D. H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>
- Nurmada, R. A., Komariah, K., & Ramdan, A. M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2).
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sari, D. A., & Harti. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Tokopedia selama Pandemi Covid-19.
- Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 665–672.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Zahroh, M. H., & Paramitha, D. A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Veteran. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 747–754. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7925>