

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

Annisa Mutiara Wulansari¹, Maulana Agung², May Roni³

^{1,2,3}Universitas Lampung

annisamws@gmail.com¹, maulana.agung@fisip.unila.ac.id², mayroni@fisip.unila.ac.id³

Abstract

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 analysis 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.*

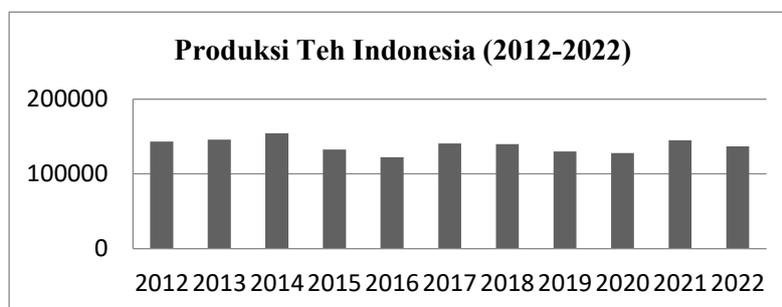
Abstrak

*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 analisis *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.

I. PENDAHULUAN

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. Dari adanya peningkatan konsumtif pada minuman teh berdampak pula pada produktivitas yang menunjukkan perkembangan teh di Indonesia (Manumono, 2022).



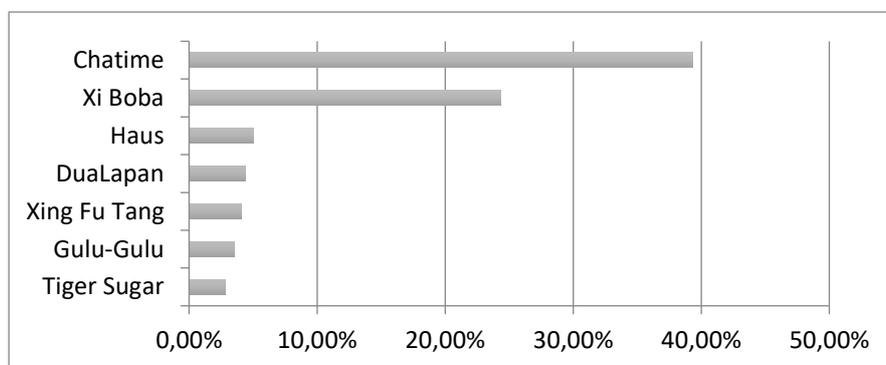
Gambar 1 Produksi Teh Indonesia 2012-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Mengacu pada data Statistik Teh Indonesia (2022), produksi teh di Indonesia dapat menghasilkan lebih dari 120.000 ton/tahun. Dengan produksi tertinggi di tahun 2014, yaitu sampai mencapai 154.400 ton. Sedangkan produksi terendah pada tahun 2016, yaitu mencapai 122.500 ton. Hasil dari produksi teh yang melimpah 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 dikalangan 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 tren minuman modern saat ini adalah bubble tea, yang juga dikenal sebagai teh boba.

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 Data Top 7 Minuman Boba Paling Digemari

Sumber: Jakpat Chart, 2022

Berdasarkan data Jakpat Chart (2022) , 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. 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 adalah salah satu merek teh boba asal Taiwan yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2011 yang dikelola oleh Grup Kawan Lama Sejahtera, Chatime juga menawarkan 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. Fenomena minuman boba yang semakin populer menciptakan peluang-peluang bisnis baru yang dianggap menjanjikan, karena tren minuman boba terus berkembang hingga 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 generasi Z.

Adanya perilaku masyarakat terhadap *trend* minuman kekinian dengan seiring waktu yang berdampak pada terjadinya perubahan dalam preferensi produk serta bagaimana faktor-faktor seperti *social media marketing*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* dalam 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.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research* yang digunakan untuk menjelaskan sebab akibat atau kausal antar variabel. metode Penelitian eksplanatori adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan

pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung dengan jumlah yang tidak diketahui. Perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran dan menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung yang mengetahui media sosial Chatime dan pernah membeli produk Chatime. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Nilai Mean, Median, Modus, dan Standar Deviation

		Social Media Marketing	Integrated Marketing Communication	Brand Image	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		37.47	63.36	37.98	36.90
Median		38.00	65.00	38.00	37.50
Mode		38	75	45	45
Std. Deviation		5.734	9.787	5.719	6.452

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, diketahui hasil dari analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* memiliki nilai N sebesar 100 responden dengan nilai mean sebesar 37,47, median 38,00, mode 38, dan standar deviation 5,734.

2. Variabel *integrated marketing communication* memiliki nilai N sebesar 100 responden dengan nilai mean sebesar 63,36, median 65,00, mode 75, dan standar deviation 9,787.
3. Variabel *brand image* memiliki nilai N sebesar 100 responden dengan nilai mean sebesar 37,98, median 38,00, mode 45, dan standar deviation 5,719.
4. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai N sebesar 100 responden dengan nilai mean sebesar 36,90, median 37,50, mode 45, dan standar deviation 6,452.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-2.778	2,130	
Social Media Marketing	0,272	0,112	0,242
Integrated Marketing Communication	0,232	0,072	0,353
Brand Image	0,389	0,102	0,345

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS Windows Versi 25*, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -2,778 + 0,272 \text{ SMM} + 0,232 \text{ IMC} + 0,389 \text{ BI} + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai dari konstanta sebesar -2,778 memiliki arti jika variabel *social media marketing* (X_1), *integrated marketing communication* (X_2), *brand image* (X_3) bernilai 0 atau tidak ada, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah -2,778. Nilai konstanta negatif tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi dan selama nilai slope tidak 0 (nol) maka nilai konstanta negatif tidak perlu diperdulikan (Sujarweni, 2023).

2. Koefisien linear berganda *social media marketing* (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,272 memiliki arti apabila terjadi kenaikan nilai satu satuan dari variabel *social media marketing* (X_1), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,272. Koefisien memiliki nilai positif, artinya variabel X_1 (*social media marketing*) dan Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain jika variabel *social media marketing* meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel *social media marketing* menurun, maka variabel keputusan pembelian juga akan menurun.
3. Koefisien linear berganda *integrated marketing communication* (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,232 memiliki arti apabila terjadi kenaikan nilai satu satuan dari variabel *integrated marketing communication* (X_2), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,232. Koefisien memiliki nilai positif, artinya variabel X_2 (*integrated marketing communication*) dan Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain jika variabel *integrated marketing communication* (X_2) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika variabel *integrated marketing communication* menurun, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.
4. Koefisien linear berganda *brand image* (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,389 memiliki arti apabila terjadi kenaikan nilai satu satuan dari variabel *brand image* (X_3), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,389. Koefisien bernilai positif, artinya variabel X_3 (*brand image*) dan Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain jika dari hasil di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand image meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel brand image menurun, maka variabel keputusan pembelian juga akan menurun.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tingkat penggunaan signifikansi atau derajat kesalahan sebesar 0,05, maka variabel bebas dalam penelitian akan dihubungkan secara parsial dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a akan diterima. Nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1,98498 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Hasil

dari uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

N o	Variabel	t hitung	t tabel	sig	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	2,432	1,98498	0,017	Ho ditolak, Ha diterima
2	<i>Integrated Marketing Communication</i>	3,241	1,98498	0,002	Ho ditolak, Ha diterima
3	<i>Brand Image</i>	3,818	1,98498	0,000	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil Uji X1

Variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari signifikan *social media marketing* (X_1) $0,017 < 0,05$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,432 > 1,98498$), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*.

2. Hasil Uji X2

Variabel *integrated marketing communication* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari signifikan *integrated marketing communication* (X_2) $0,002 < 0,05$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,241 > 1,98498$), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *integrated marketing communication*.

3. Hasil Uji X3

Variabel *brand image* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari signifikan *brand image* (X_3) $0,000 < 0,05$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,818 > 1,98498$), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dapat penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (terikat). Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada *alpha* 5%. Ada pun dasar pengambilan keputusannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $F_{hitung} < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai $F_{tabel} = F(k-1;n-k)$, $F=(4-1;100-4)$, $F_{tabel} = (3;96) = 2,70$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Uji F (simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3248.358	3	1082.786	119.118	.000 ^b
	Residual	872.642	96	9.090		
	Total	4121.000	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 119,118 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $119,118 > 2,70$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing, integrated marketing communication, brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel-variabel bebas dalam penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.782	3.01497

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi terdapat di nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,782. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas (*social media marketing, integrated marketing communication, brand image*) dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,782 atau 78,2 persen. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien determinasi, *Adjusted R Square* sebesar 0,782 terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang menunjukkan tingkat hubungan variabel *social media marketing, integrated marketing communication*, dan *brand image* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah kuat dalam penelitian ini.

pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran media sosial adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan alat-alat web sosial seperti blog, microblogging, dan jejaring sosial (Saddha Yohandi *et al.*, 2022). Dengan adanya sosial media, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Chatime menawarkan konten-konten yang menarik terutama pada akun instagram @chatimeindo yang memberikan berbagai fitur, seperti penyediaan link, fitur *swipe up* untuk mengakses halaman dengan cepat, dan fitur *contact* untuk komunikasi yang mudah dengan tim Chatime. Hal ini memacu konsumen tertarik untuk membeli produk dari Chatime Indonesia.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime. Hasil perhitungan uji t pada variabel *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,431 > 1,98498$ maka dengan demikian H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak dengan nilai signifikansinya $0,017 < 0,05$. Dari hasil uji regresi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien dalam regresi linear berganda pada variabel *Social Media Marketing* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,272 yang memiliki arti hubungan yang searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Social Media Marketing* yang diberikan oleh Chatime maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk Chatime di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari Rahayu & Nursanta, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan adanya pemanfaatan dari perkembangan teknologi terkait pengiriman produk. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Chatime dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Integrated marketing communication merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu di dalam suatu perusahaan (Smith & Zook, 2011). *Integrated marketing communication* juga 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). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Integrated marketing communication* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Chatime. Dengan memanfaatkan *platform* sosial media, Chatime dapat menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan, salah satunya adalah promosi. Dalam hal ini, IMC yang dilakukan oleh Chatime mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime. Hasil perhitungan uji t pada variabel *Integrated*

Marketing Communication (IMC) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,241 > 1,98498$ maka dengan demikian H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak dengan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Dari hasil uji regresi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien dalam regresi linear berganda pada variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X_2) memiliki nilai positif sebesar $0,232$ yang memiliki arti hubungan yang searah. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diberikan oleh Chatime maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Chatime di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Furqan & Akbar, 2022) yang menunjukkan bahwa IMC berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Meilinda *et al.*, 2022) juga menunjukkan adanya adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel IMC dengan variabel keputusan pembelian. Faktor-faktor yang berpengaruh dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image memiliki peran penting dalam persepsi konsumen dan mencakup asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Sari & Cahya, 2022). Pandangan konsumen terhadap produk memiliki signifikansi yang besar, karena penilaian konsumen dapat mempengaruhi reputasi dan nilai merek serta produk di pasar. Selain dapat dilihat dari merek, persepsi juga dapat dilihat dari adanya labelisasi halal pada produk. Oleh karena itu, kemampuan pemasaran dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada pelanggan menjadi penting.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime. Hasil perhitungan uji t pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,818 > 1,98498$ maka dengan demikian H_3 diterima sedangkan H_0 ditolak dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji regresi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien dalam regresi linear berganda pada variabel *Brand Image* (X_3) memiliki nilai positif sebesar $0,389$ yang memiliki arti hubungan yang searah, sehingga dapat diartikan bahwa

semakin tinggi tingkat *brand image* yang diberikan oleh Chatime maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk Chatime di Bandar Lampung.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Cahya, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti *et al.*, 2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian. Faktor-faktor yang berpengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian antara lain kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime. Hasil perhitungan uji F pada *social media marketing*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $119,118 > 2,70$ maka dengan demikian H_4 diterima sedangkan H_0 ditolak dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel *social media marketing*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.

Pada hasil uji R^2 menunjukkan bahwa terdapat nilai R yang memiliki nilai sebesar 0,888 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan tiga variabel independen (*social media marketing*, *integrated marketing communication*, dan *brand image*) adalah sangat kuat. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 square sebesar 0,788 atau 78,8%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*social media marketing*, *integrated marketing communication*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sangat tinggi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.
2. *Integrated marketing communication (IMC)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.
4. *Social media marketing, integrated marketing communication (IMC), brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.

Saran

Setelah mengetahui tingkat signifikan *social media marketing, integrated marketing communication (IMC), brand image* terhadap keputusan pembelian maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam menentukan indikator serta diharapkan agar dapat menambah variabel-variabel lain yang belum ada di dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, kualitas pelayanan, gaya hidup dan lain sebagainya agar dapat digunakan sebagai pembanding dengan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, S. (2022). *Digemari Kalangan Muda, Ini Sejarah Boba Di Indonesia*. Kutub. <https://kutub.id/digemari-kalangan-muda-ini-sejarah-boba-di-indonesia/>
- Chatime. (2022). *Chatime Indonesia*. Chatime.Id. <https://chatime.co.id/>
- 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>

- Jakpat Chart. (2022). *Top 7 Boba Paling Digemari*. Jakpat Chart. <https://jakpat.net/info/top-7-boba-paling-digemari/>
- Manumono, D. (2022). Kajian Perkembangan Teh di Indonesia. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 2(2), 133–146.
- 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.
- 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.
- 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>
- 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>
- 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, 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.

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline And Online With Social Media*. Kogan Page.

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.

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>