



PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA

Ni Wayan Shanti Dwi Nurani¹ I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²

Abstract

Keywords:

Brand Image;
Social Media;
Purchase Decision.

The development of technology and the internet has a great impact on business changes. The e-commerce platform is the main driver of the growth of the digital economy in Indonesia. Lazada is one of the e-commerce sites in Indonesia with a low level top of mind share, market share, and commitment share compared to its competitors according to Top Brand Index data. This study aims to examine and explain the role of brand image mediating social media on purchasing decisions at Lazada. This research was conducted in Denpasar City with the number of samples taken as many as 100 respondents with a questionnaire tool. The sample was determined using a non-probability sampling model with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is PLS-based SEM analysis. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Social media has a significant positive effect on purchasing decisions at Lazada. Social media has a significant positive effect on Brand Image at Lazada. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Lazada. Brand Image Mediates the influence of Social media on purchasing decisions on Lazada.

Kata Kunci:

Brand Image;
Social Media;
Keputusan Pembelian.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Platform *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan tingkat *top of mind share*, *market share*, dan *commitment share* yang rendah dibandingkan pesaingnya menurut data *Top Brand Index*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran brand image memediasi social media terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan alat bantu kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan model non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM berbasis PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Social media* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Lazada. *Social media* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* Pada Lazada. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Lazada. *Brand Image* Memediasi pengaruh *Social media* terhadap Keputusan pembelian pada Lazada.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
shantidwin1@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi lebih mudah secara elektronik atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Platform *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Hal ini dikarenakan semakin banyak pedagang yang ingin bergabung ke *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses jual beli yang terjadi antara produsen dan konsumen melalui media elektronik, dimana pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, Website, dsb. Sosial media dapat dijadikan tempat pemasaran karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah selama dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya (Kusuma & Putri, 2019). Hasil survey yang dilakukan oleh wearesocial.com pada tahun 2021 menemukan bahwa penggunaan *social media* di Indonesia mencapai 170 juta pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 10 juta pengguna atau 6,3 persen dari tahun sebelumnya (wearesocial.com, 2021). Perkembangan media sosial saat ini memungkinkan pemilik usaha untuk memasarkan produknya dengan pendekatan baru yaitu dengan *social media marketing* (Widyawati & Hidayat, 2018).

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang melakukan *social media marketing*. Survei secara resmi dari *Top Brand Award* menemukan bahwa Lazada mengalami penurunan peringkat yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Lazada masih belum memaksimalkan *social media marketing* yang diterapkan. Meatry dan Agung (2018) mengatakan bahwa semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi minat beli, semakin baik *brand awareness* yang dibangun maka semakin tinggi juga minat beli, dimana semakin tinggi minat beli yang dihasilkan di benak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Menciptakan nilai lebih dipikiran konsumen akan meningkatkan *brand image* maka produk yang dihasilkan harus baik dan berkualitas (Citra dan Santoso, 2016).

Hasil pra survey yang dilakukan diketahui bahwa Lazada memiliki *brand image* yang baik dan mudah diingat dengan hasil yang cukup bagus, dimana saat ini banyak *e-commerce* lain yang menjadi pesaingnya. Keputusan pembelian pada Lazada mendapat hasil yang sangat rendah, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih melakukan pembelian di *e-commerce* lain selain Lazada. Hasil ulasan pada *app store* ditemukan beberapa keluhan dan kekecewaan konsumen mengenai promo Lazada yang tidak bisa digunakan, pengiriman yang lama, serta produk yang tidak sesuai ekpektasi. Hal ini dapat mempengaruhi turunnya *brand image* dan keputusan pembelian pada Lazada. Pra-survey pada *social media marketing* Lazada juga mendapat hasil yang masih kurang meyakinkan dengan persentase 50 persen. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait keputusan pada Lazada, dalam penelitian ini *brand image* berperan sebagai pemediasi pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos.

H: *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Anizir & Wahyuni (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Angkie & Tanoto (2019) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho (2013) menunjukkan hasil bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2: *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Samad & Wibowo (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lubis & Hidayat (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VheadID. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya & Jatra (2016) menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ayuningtyas, dkk (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa terpaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Narayana & Rahanata (2020) menemukan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediator. Sejalan dengan penelitian Sanjiwani & Suasana (2019) didapat hasil bahwa *brand image* memiliki peran secara signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand image* mampu memediasi *social media* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dimana merupakan pusat pertumbuhan perekonomian dari Provinsi Bali, yang sebagian besar masyarakatnya sudah mengikuti perkembangan jaman dan perkembangan teknologi sehingga lokasi ini relevan menjadi lokasi penelitian. Objek penelitian ini terdiri dari: Pertama, keputusan pembelian yaitu keputusan akhir konsumen melakukan pembelian secara aktual pada *e-commerce* Lazada dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kedua, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap Lazada. Ketiga, *brand image* merupakan persepsi ataupun kesan yang muncul dibenak konsumen ketika melihat, mendengar, membaca bahkan menggunakan produk/barang pada Lazada melalui media sosial sehingga terbentuk kepercayaan terhadap merek Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada yang berdomisili di Kota Denpasar yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Pernyataan tertutup akan diukur dengan menggunakan *skala likert* dengan skala 1 sampai 5. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak atau tidak digunakan, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS. Ghazali (2014:37) menyatakan langkah-langkah analisis PLS sebagai berikut : 1) Merancang *Outer Model* (Model pengukuran), 2) Merancang *Inner Model* (Model struktural), 3) Mengkontruksi Diagram Jalur, 4) Konverensi Diagram Jalur ke Dalam Sistem Persamaan *Outer Model*, 5) Estimasi, 6) Good of Fit, dan 7) Pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	34	34
		Wanita	66	66
		Jumlah	100	100
	<hr/>			
2	Usia	17-22 tahun	86	86
		23-28 tahun	9	9
		29-34 tahun	2	2
		≥ 35 tahun	3	3
		Jumlah	100	100
<hr/>				
3	Penghasilan	< Rp 1.000.000	49	49
		Rp 1.000.000- 2.000.000	26	26
		>Rp 2.000.000	25	25
		Jumlah	100	100
<hr/>				
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	85	85
		Wiraswasta	4	4
		PNS	1	1
		Karyawan Swasta	7	7
		Lainnya	3	3
		Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Jenis kelamin wanita mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 66 persen. Hal ini dikarenakan berbelanja secara online lebih disukai oleh kaum wanita dengan pertimbangan memiliki ketersediaan produk yang memadai dan kualitas yang baik. Dilihat dari usia, responden dengan usia 17-22 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 86 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Lazada di kota Denpasar yang aktif berbelanja didominasi oleh konsumen yang berusia 17-22 tahun, karena diusia tersebut (anak muda) lebih banyak yang berbelanja secara online dibandingkan dengan orang tua yang menganggap berbelanja secara langsung lebih mudah. Jika di lihat dari penghasilan yang mendominasi responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 49 persen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar warga kota Denpasar yang sering berbelanja di Lazada adalah pelanggan yang berpenghasilan ≤ Rp 1.000.000 perbulannya. Hal ini berhubungan juga dengan responden yang mendominasi sebesar 85 persen, yaitu mahasiswa/pelajar dimana masih belum bekerja sehingga memiliki penghasilan sedikit.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,893	0,000	Valid
		Y ₂	0,859	0,000	Valid
		Y ₃	0,788	0,000	Valid
		Y ₄	0,774	0,000	Valid
		Y ₅	0,710	0,000	Valid
2.	Social media (X)	X ₁	0,894	0,000	Valid
		X ₂	0,805	0,000	Valid
		X ₃	0,807	0,000	Valid
		X ₄	0,840	0,000	Valid
3.	Brand image (M)	M ₁	0,890	0,000	Valid
		M ₂	0,891	0,000	Valid
		M ₃	0,819	0,000	Valid
		M ₄	0,888	0,000	Valid
		M ₅	0,829	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa *Social media*, *Brand Image* dan Keputusan pembelian telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	0,861	Reliabel
2.	Social media (X)	0,855	Reliabel
3.	Brand Image (M)	0,923	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya memilih produk di Lazada karena berkualitas baik	1	1	11	56	31	415	4.15	Tinggi
2	Saya memilih produk Lazada karena memiliki citra yang baik	0	3	11	52	34	417	4.17	Tinggi
3	Saya memilih Lazada sebagai penyalur produk karena memiliki ketersediaan produk yang memadai	1	3	17	46	33	407	4.07	Tinggi
4	Saya membeli produk di Lazada ketika ada promosi	0	3	6	42	49	437	4.37	Sangat Tinggi
5	Pilihan produk yang beragam berdampak pada jumlah pembelian pada Lazada	1	1	8	52	38	425	4.25	Sangat Tinggi
Rata-rata								4,20	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel Keputusan pembelian dengan rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya memilih Lazada sebagai penyalur produk karena memiliki ketersediaan produk yang memadai”, secara umum responden belum memilih Lazada sebagai penyalur produk karena memiliki ketersediaan produk yang memadai.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Social Media

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Konten yang disajikan di media sosial Lazada menarik dan mudah dipahami	0	3	12	41	44	426	4.26	Sangat Baik
2	Konten pada media sosial Lazada dapat dibagikan dengan mudah dan dapat diterima semua kalangan	1	1	8	52	38	425	4.25	Sangat Baik
3	Media sosial Lazada memudahkan komunikasi antara penjual dan calon pembeli	0	2	11	46	41	426	4.26	Sangat Baik
4	Konsumen dapat memberikan feedback dengan mudah melalui media sosial Lazada	1	1	8	54	36	423	4.23	Sangat Baik
Rata-rata								4,25	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel *Social media* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Konsumen dapat memberikan feedback dengan mudah melalui media sosial Lazada”, secara umum responden menganggap belum dapat memberikan feedback dengan mudah melalui media sosial Lazada.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Lazada memiliki citra yang baik	1	2	7	47	43	429	4.29	Sangat Baik
2	Produk Lazada memiliki kualitas yang baik	0	3	13	49	35	416	4.16	Baik
3	Produk Lazada memberikan kesan positif kepada konsumen	1	2	9	47	41	425	4.25	Sangat Baik
4	Fitur-fitur pada Lazada memudahkan konsumen melakukan pembelian	1	3	6	54	36	421	4.21	Sangat Baik
5	Saya menyukai variasi produk Lazada karena dapat memenuhi kebutuhan	0	3	10	50	37	421	4.21	Sangat Baik
Rata-rata								4,22	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel *Brand Image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Produk Lazada memiliki kualitas yang baik.”, secara umum responden menganggap belum sepenuhnya produk Lazada memiliki kualitas yang baik.

Tabel 7.
Outer Loadings

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M1 <- Brand_Image	0.861	24.082	0.000
M2 <- Brand_Image	0.861	27.419	0.000
M3 <- Brand_Image	0.871	24.560	0.000
M4 <- Brand_Image	0.844	17.710	0.000
M5 <- Brand_Image	0.852	23.036	0.000
X1 <- Social_Media	0.870	29.440	0.000
X2 <- Social_Media	0.887	24.163	0.000
X3 <- Social_Media	0.859	32.896	0.000
X4 <- Social_Media	0.869	25.057	0.000
Y1 <- Keputusan_Pembelian	0.883	27.401	0.000
Y2 <- Keputusan_Pembelian	0.900	46.880	0.000
Y3 <- Keputusan_Pembelian	0.820	19.696	0.000
Y4 <- Keputusan_Pembelian	0.775	12.864	0.000
Y5 <- Keputusan_Pembelian	0.828	15.164	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada di atas 0,70.

Tabel 8.
Hasil Perhitungan *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	Keputusan pembelian	<i>Social media</i>
M1	0.861	0.723	0.699
M2	0.861	0.712	0.703
M3	0.871	0.730	0.717
M4	0.844	0.694	0.679
M5	0.852	0.749	0.730
X1	0.728	0.661	0.870
X2	0.716	0.699	0.887
X3	0.706	0.740	0.859
X4	0.717	0.753	0.869
Y1	0.769	0.883	0.728
Y2	0.763	0.900	0.713
Y3	0.741	0.820	0.664
Y4	0.572	0.775	0.601
Y5	0.680	0.828	0.736

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel adalah valid

Tabel 9.
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel Penelitian	AVE
<i>Social media</i> (X)	0,759
<i>Brand Image</i> (M)	0,736
Keputusan pembelian (Y)	0,710

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji diperoleh nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan baik

Tabel 10.
Hasil Uji *Construct Reability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Social media</i> (X)	0,926	0,894	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,933	0,910	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,924	0,897	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 11.
R-square

Variabel	R Square
<i>Brand Image</i>	0,677
Keputusan pembelian	0,758

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai R-square variabel *brand image* adalah 0.677, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 67,7 persen konstruk *brand image* dipengaruhi oleh *social media* dan keputusan pembelian. Sedangkan 32,3 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model. Selanjutnya nilai R-square variabel keputusan pembelian adalah 0.758 persen, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 75,8 persen konstruk keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media* dan *brand image*. Sedangkan 24,2 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model.

Hasil perhitungan Q^2 sebesar 0,922, mengindikasikan bahwa 92,2 % variabel Keputusan pembelian Pada Lazada dipengaruhi oleh *Social media* dan *Brand Image*, sedangkan sisanya 7,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Mengacu pada kriteria kuat lemahnya model berdasarkan nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), oleh Latan dan Ghozali (2015: 80), maka model ini tergolong sangat kuat.

Tabel 12.
Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	t statistic	p values	Keterangan
Pengaruh Langsung				
<i>Social media</i> -> Keputusan pembelian	0,392	3,621	0.000	Signifikan
<i>Social media</i> -> <i>Brand Image</i>	0,823	17,359	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> Keputusan pembelian	0,519	4,807	0.000	Signifikan
Pengaruh Langsung <i>Social media</i> terhadap Keputusan pembelian tanpa melibatkan <i>Brand Image</i>				
<i>Social media m</i> -> Keputusan pembelian	0,821	20,227	0,000	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
<i>Social media</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan pembelian	0,427	4,275	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,392 dengan p-values $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hasil tersebut menunjukkan apabila *social media* meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,392 sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama diperoleh penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos.

Pengaruh *social media* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,823 dengan p-values $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* Pada Lazada. Hasil tersebut menunjukkan apabila *social media* meningkat maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,823 sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Anizir & Wahyuni (2017) yang menemukan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angkie & Tanoto (2019) menemukan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Ridho (2013) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,519, dengan p-values $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Lazada. Hasil tersebut menunjukkan apabila *Brand Image* meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,519, sehingga hipotesis

ketiga diterima. Hasil tersebut didukung dengan penelitian Samad & Wibowo (2016) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lubis & Hidayat (2016) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans. Sejalan dengan Bramantya & Jatra (2016) yang menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hasil *p values* (0,000) <0,05 yang berarti variabel *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Lazada dengan dimediasi oleh *Brand Image*, sehingga *Brand Image* merupakan variabel mediasi pengaruh positif antara *Social media* terhadap Keputusan pembelian pada Lazada, dan pengaruh langsung *Social media* terhadap Keputusan pembelian tanpa melibatkan *Brand Image* memiliki *p-values* (0,000) <0,05, hal ini mengindikasikan *Brand Image* memediasi secara parsial pengaruh *Social media* terhadap Keputusan pembelian pada Lazada Sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media* serta *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk. Sejalan dengan Ayuningtyas, dkk (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa terpaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Narayana & Rahanata (2020) menemukan hasil bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediator. Sejalan dengan penelitian Sanjiwani & Suasana (2019) didapat hasil bahwa *brand image* memiliki peran secara signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. *Social media* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Lazada. Hal ini berarti semakin baik pemasaran dengan *social media* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen di Lazada. *Social media* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* pada Lazada, hal ini berarti semakin baik pemasaran dengan *social media* yang dilakukan maka semakin meningkat juga *brand image* perusahaan Lazada. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Lazada, hal ini berarti semakin tinggi *brand image* Lazada maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Lazada. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *social media* terhadap Keputusan pembelian pada Lazada, hal ini berarti saat perusahaan menciptakan *brand image* dengan baik maka perusahaan akan mengalami peningkatan pengaruh yang dihasilkan *social media* terhadap keputusan pembelian.

Manajemen Lazada dapat memberikan kemudahan untuk memberikan feedback melalui media social agar konsumen merasa Lazada dapat menjamin pembelanjaan mereka, apabila terdapat keluhan dari konsumen maka Lazada harus cepat tanggap dalam menangani keluhan tersebut, serta harus tetap meningkatkan *social media* dan *Brand Image* di dalam perusahaan.

REFERENSI

- Angkie, Sari Noviani & Tanoto, Sherly Rosalina. (2019). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. *E-Journal Universitas Kristen Petra*, 7 (1)
- Anizir, Wahyuni, Restu. (2017). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand image* Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *E-Journal Universitas Serang Raya*, 3 (2)

- Ayuningtyas, Athika Sri., dkk. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 68 (1), 45-54
- Citra, Tamara & Santoso, Suryono Budi. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *E-Journal Universitas Diponegoro*, 13(1), 67-79. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7 (1), 33–37.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat & Hidayat, Arif. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5 (4)
- Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel
- Mileva, Lubiana & Fauzi, Achmad DH. (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). *E-Journal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 58 (1), 181-189
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1962-1982.
- Pamungkas, Bagas Aji. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *E-Journal Komunikasi Trunojoyo*, 10 (2), 145-160, DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Ridho, Muhammad Rasid. (2013). Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@Dam Pada PT. Kreasi Putra Serayu. *E-Journal Up Batam*, 1(1), https://doi.org/10.33884/cbis_journal.v1i1.347.
- Samad, Abdul & Wibowo, Imam. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *E-Journal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4 (3), DOI: <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721-6740.
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z. In *E-Proceeding Of Applied Science* (Vol. 4, Pp. 1226–1231)