

## **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta**

**Devita Alverina<sup>1</sup>, Rinaldi Syarif<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jalan Pangeran Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10403

E-mail : [devita.alverina12@gmail.com](mailto:devita.alverina12@gmail.com)<sup>1</sup>, [rnldi06@gmail.com](mailto:rnldi06@gmail.com)<sup>2</sup>

### ***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 53 konsumen brand sancraft di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand sancraft. Koefisien determinasi pada citra merek, gaya hidup, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 74,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Hasil analisis uji F diperoleh  $F_{hitung} 52,470 > F_{tabel} 2,79$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian**

### ***ABSTRACT***

*This research aims to research the effect of brand image, lifestyle, and social media marketing on purchasing decisions of Sancraft brand in Jakarta. This research used a quantitative descriptive method. The research sample was 53 consumers of the Sancraft brand in Jakarta. Sampling technique using non-probability sampling technique and the saturated sample method. The results showed that brand image, lifestyle, and social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions for the Sancraft brand. The coefficient of determination on brand image, lifestyle, and social media marketing on purchasing decisions contributes 74.8% to purchasing decisions while the remaining 25.2% is explained by other variables outside the research variables. F test analysis results obtained  $F_{count} 52.470 > F_{table} 2.79$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . This shows that brand image, lifestyle, and social media marketing together have an effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Brand Image, Lifestyle, Social Media Marketing, Purchase Decision**

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, industri merek lokal telah berkembang pesat dan menjadi salah satu penunjang perekonomian suatu daerah bahkan di suatu negara. Setiap negara umumnya memiliki merek lokal asli yang kuat. Merek ini harus bertahan di era globalisasi dan juga berperan aktif di pasar negaranya masing-masing. Industri merek lokal semakin kompetitif dimana terjadi persaingan yang ketat antar pelaku usaha.

Hal ini perlu diperhatikan karena akan menyebabkan penurunan minat terhadap produk lokal dan pembelian produk lokal akan menurun dan beralih ke produk asing yang memiliki banyak pilihan produk yang menarik. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pemilihan produk yang akan diambil konsumen untuk membeli produk tersebut, dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengaruh orang lain dan faktor situasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian niat pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen dihadapkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain pada jenis produk yang sama, sehingga konsumen cenderung kesulitan untuk memilih dan sering membuat keputusan untuk membeli secara terpaksa. Oleh karena itu, konsumen harus mencari informasi yang dianggap memadai untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk yang diinginkan.

Salah satu industri brand lokal di Indonesia adalah SANCRAFT. Brand ini didirikan pada tahun 2010 oleh Sanjung Sari Pursie, seorang wanita lulusan Universitas Seni Rupa di Jakarta. Dari hobi menggambar akhirnya berkembang menjadi sebuah karya desain khusus berupa ikonik budaya Indonesia.

Citra merek suatu produk dapat lebih unggul dari produk lainnya jika

perusahaan mampu menarik konsumen terhadap merek tersebut Kotler, P & Keller (2016). Citra merek yang tinggi akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen terhadap suatu produk. Namun produk lokal memiliki tantangan yaitu persepsi konsumen terhadap citra merek lokal jika dibandingkan dengan merek asing.

Menurut Setiadi (2015) gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menggunakan waktu (aktivitas), dan apa yang mereka bayangkan tentang diri mereka sendiri dan pendapat orang-orang di sekitar mereka. Gaya hidup merupakan salah satu faktor pembelian suatu produk, terutama produk yang memiliki nilai bagi konsumen yang menggunakannya.

Namun, konsumen yang memiliki penilaian tinggi terhadap suatu produk, banyak yang memilih produk asing karena semakin tinggi tingkat sosialitas seseorang membuat produk lokal harus bersaing untuk bertahan di pangsa pasar.

Dalam kemajuan teknologi, pemasaran akan dapat memanfaatkan media sosial dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen Prasad dalam Kristiawan, T & Keni (2020). Perusahaan mengatakan bahwa *social media marketing* dapat mempermudah dan lebih efisien untuk menambah nilai suatu produk.

Kemunculan teknologi internet yang semakin meningkat juga mempengaruhi penggunaan media sosial di masyarakat. Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial dapat bermanfaat untuk beragam kepentingan.

Melalui media sosial Instagram, akun instagram @sancraftid merupakan akun yang menjual produk lokal berdesain ilustrasi Indonesia dengan menjalankan strategi pemasaran melalui instagram. Akun instagram @sancraftid

mulai aktif berjualan pada bulan Mei tahun 2013. Brand Sancraft mengelola akun instagram dengan melakukan penjadwalan postingan di feeds dan juga melakukan analisis terhadap aktivitas melalui fitur insight yang terdapat di instagram.

Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk lokal, membuat banyak orang membicarakan dan tertarik untuk melihat serta membeli produk tersebut. Dan secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mengetahui informasi bahkan membeli produk lokal.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *social media marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft di Jakarta?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan

pembelian pada brand Sancraft di Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *social media marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft di Jakarta.

## 2. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan, memantau, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2016) Manajemen pemasaran adalah sistem dari semua kegiatan bisnis untuk merencanakan, penetapan harga, dan mendistribusikan produk, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

### Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (2016) citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada seseorang atau sekelompok penjual untuk perbandingan barang dan jasa pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) berpendapat bahwa citra merek merupakan asosiasi merek yang terjadi dengan berbagai macam bentuk namun

dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajerial yang berhubungan dengan ciri dan kelebihan merek.

### **Dimensi dan Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016) Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek antara lain:

- a. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)
- b. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)
- c. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

### **Gaya Hidup**

Balbanis dalam Fauzi Firman & Asri Ramadhia (2020) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan individu atau kelompok lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan dengan tujuan dari setiap individu yang dapat terbentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

Menurut Setiadi (2015) menyatakan bahwa Gaya Hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menggunakan waktu (aktivitas), dan apa yang mereka bayangkan tentang diri mereka sendiri dan pendapat orang-orang di sekitar mereka.

### **Dimensi dan Indikator Gaya Hidup**

Menurut Sumarwan (2014) Indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup antara lain:

- a. Kegiatan (Activities)  
Yaitu apa yang konsumen lakukan, apa yang dibeli atau yang digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan oleh konsumen untuk mengisi waktu luang mereka.
- b. Minat (Interest)

Yaitu apa yang menjadi minat, kesukaan, prioritas dari konsumen untuk memilih dan membeli sebuah produk.

#### **c. Opini (Opinion)**

Yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam merespon berbagai isu global, lokal, dan ekonomi.

### **Social Media Marketing**

Zahay Robertz dalam Nuraini & Hadi (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* sebagai bisnis yang menggunakan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan bisnis dan pemasaran utama.

Menurut Kotler (2012) Social Media adalah cara bagi konsumen untuk menemukan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video antara satu sama lain dan dengan bisnis dan sebaliknya.

### **Dimensi dan Indikator Social Media Marketing**

Menurut Bilgin.Y (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain:

#### **a. Entertainment**

Yaitu penggunaan sosial media yang menyenangkan dan konten media sosial merek yang terlihat menarik.

#### **b. Interaction**

Yaitu media sosial tentang merek yang membantu untuk berbagi informasi dengan pengguna lain, dengan mudah memberikan pendapat melalui media sosial tentang merek tersebut.

#### **c. Trendiness**

Yaitu mendapatkan informasi terbaru melalui konten media sosial dari merek tersebut.

d. *Customization*

Yaitu media sosial tentang merek yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam hal permintaan produk, harga dan hal-hal lainnya.

e. *Word Of Mouth*

Yaitu konsumen yang telah membeli produk dari merek tersebut ingin memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen lain.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, meneliti informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah dan kemudian sampai pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan kemampuan untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji pembayaran atas hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

**Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

a. *Pengenalan Masalah*

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang mampu menarik minat sejumlah konsumen.

b. *Pencarian Informasi*

Konsumen yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan diarahkan masing-masing konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian selanjutnya.

c. *Evaluasi Alternatif*

Tidak ada proses evaluasi sederhana untuk digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang dicapai melalui bertindak dan mencari tahu.

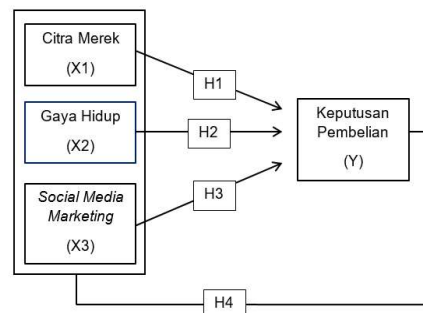
d. *Keputusan Pembelian*

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan mengevaluasi setiap merek, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

e. *Keputusan Setelah Pembelian*

Konsumen mungkin merasa tidak puas setelah membeli dengan memperhatikan fitur tertentu dan mendengar hal yang berbeda tentang merek lain. Oleh karena itu, pemasar perlu memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

**Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hal di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft.

### 4. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*) yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variable atau lebih. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), *social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui dan membeli brand Sancraft di Jakarta sejumlah 275 pelanggan dengan Sampel pada penelitian ini berjumlah 53 pelanggan brand Sancraft di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik untuk menentukan sampel yaitu teknik Sampel Jenuh.

Setiap butir pertanyaan memiliki empat variabel yang diteliti yaitu citra merek (X1), gaya hidup (X2), *Social media marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan untuk setiap pertanyaan yang diajukan.

### 5. ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

#### Gambaran Objek Penelitian

Brand Sancraft merupakan Brand lokal yang berdiri pada tahun 2010 oleh Sanjung S Pursie, nama Sancraft diambil dari kata SAN yang merupakan nama depan dari pemilik dan Craft yaitu produk yang berasal dari seni dan kerajinan. Memulai bisnis dari hobi dan akhirnya berkembang menjadi sebuah brand di retail yang membuat karyanya dapat dinikmati oleh penikmat seni karena memiliki desain khusus, budaya Indonesia.

Produk yang dimiliki oleh brand Sancraft terdiri dari totebag, pouch, greeting card, scarf, post card, keychain, notebook, t-shirt, dan lain-lain. Dalam memperkenalkan produk, Sancraft memanfaatkan media sosial, media iklan dan juga melalui pameran produk lokal.

#### Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang responden. Responden berusia 18-23 tahun berjumlah 28 orang, usia 24-29 tahun berjumlah 10 orang, usia 30-35 tahun berjumlah 6 orang, dan usia >35 tahun berjumlah 9 orang.

Penelitian ini memiliki responden dengan latar pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 19 orang,

Pegawai Swasta berjumlah 18 orang, Pegawai Negeri berjumlah 1 orang, Wiraswasta berjumlah 8 orang, dan Ibu Rumah Tangga berjumlah 7 orang.

Penelitian ini memiliki responden dengan tingkat pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 19 orang, Pegawai Swasta berjumlah 18 orang, Pegawai Negeri berjumlah 1 orang, Wiraswasta berjumlah 8 orang, dan Ibu Rumah Tangga berjumlah 7 orang. Penghasilan terbanyak pada >Rp. 5.000.000 sebanyak 22 orang responden.

### Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.748	1.597

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.748	1.597

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,748 artinya 74,8% terhadap keputusan

pembelian brand sancraft sedangkan sisanya sebesar (100% - 74,8% = 25,2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-9.472	4.478		-2.115	.040
	Citra Merek	.304	.121	.235	2.513	.015
	Gaya Hidup	.212	.102	.175	2.068	.044
	Social Media Marketing	.728	.121	.588	6.026	.000

- a) Nilai Conctant ( $\alpha$ ) bertanda negatif, artinya apabila Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing sama dengan nol (0), maka tingkat Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar -9.472.
- b) Koefisien regresi berganda Citra Merek sebesar 0,304 menyatakan setiap kenaikan Citra Merek 1 (satu) nilai, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,304. Koefisien yang positif berarti mempunyai pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, semakin besar Citra Merek maka Keputusan Pembelian semakin naik.
- c) Koefisien regresi berganda Gaya Hidup sebesar 0,212 menyatakan setiap kenaikan Gaya Hidup 1 (satu) nilai, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,212. Koefisien yang positif berarti mempunyai pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, semakin meningkat Gaya Hidup maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
- d) Koefisien regresi berganda *Social Media Marketing* sebesar 0,728 menyatakan setiap kenaikan Social Media Marketing 1 (satu) nilai,

maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,728. Koefisien yang positif berarti mempunyai pengaruh positif antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, semakin meningkat Social Media Marketing maka Keputusan Pembelian juga semakin naik.

### Uji Statistik T

- a. Citra Merek (X1)  
Berdasarkan tabel 4.60, dapat diketahui  $t_{hitung} 2,513 > t_{tabel} 2,009$  dan tingkat sig.  $0,015 < 0,05$ , maka dapat dikatakan H01 ditolak dan H1 diterima, artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Gaya Hidup (X2)  
Berdasarkan tabel 4.60, dapat diketahui  $t_{hitung} 2,068 > t_{tabel} 2,009$  dan tingkat sig.  $0,044 < 0,05$ , maka dapat dikatakan H01 ditolak dan H1 diterima, artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. *Social Media Marketing* (X3)  
Berdasarkan tabel 4.60, dapat diketahui  $t_{hitung} 6,026 > t_{tabel} 2,009$  dan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan H01 ditolak dan H1 diterima, artinya *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Statistik F (Anova Test)

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.650	3	133.883	52.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	125.029	49	2.552		
	Total	526.679	52			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Gaya Hidup, Citra Merek

Dari Hasil uji Anova atau F test dengan tingkat sig. 0,05 dan df (k: n-k) = 3: 53-3 = 50 sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,79. Dapat diperoleh nilai  $F_{hitung}$   $52,470 > F_{tabel} 2,79$  dan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dikatakan bahwa Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Social Media Marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft di Jakarta.

## 6. KESIMPULAN

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Sosial Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1).
- Dahono, Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. *Beritasatu.Com*.  
<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Duli, N. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. DEEPUBLISH.
- Ekarina. (2020). Survei KIC: 87% Konsumen lebih suka belanja merk dalam negeri. *Katadata.Co.Id*.  
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merk-dalam-negeri>
- Fauzi Firman, & Asri Ramadhia. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Manajemen Pemasaran*, 14 (2).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 (ketujuh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 (1)). Erlangga.
- Kristiawan, T, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development Research Of Management*, 15 (2).
- Nuraini, & Hadi, M. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PANTIES PIZZA MALANG. *Aplikasi Bisnis*, 5 (1).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Schiffman, K. (2010). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Prenada Media Group.
- Setiawan, I., & Yosanova, S. (2016). *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital* (PT. Gramed).

- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. UB Press.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metode Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). Metode Penelitian. Pustaka Baru.
- Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penarapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (4th ed.). CV. Andi Offset.