



Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek

Ferdinand Hansen Iskandar¹, Adrie Frans Assa²

^{1,2} Universitas Kristen Krida Wacana

¹ Ferdinand.hansen@ukrida.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Maret 2022

Disetujui 20 Maret 2022

Diterbitkan 25 Maret 2022

Kata kunci:

pemasaran, media sosial, citra merek, keputusan pembelian

Keywords :

marketing, social media, brand image, purchasing decisions

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sudah sangat berkembang pesat, salah satu yang dapat kita rasakan adalah media komunikasi. Perkembangan tersebut didukung juga dengan munculnya aplikasi-aplikasi berbasis online seperti media sosial yang membantu memberikan informasi-informasi bermanfaat bagi penggunaannya. Hal tersebut tentu saja juga mempengaruhi dunia pemasaran secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi kasus mahasiswa S1 Universitas Kristen Krida Wacana tahun Angkatan 2018, 2019, 2020 & 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UKRIDA Angkatan tahun 2018, 2019, 2020, dan 2020 dengan total mahasiswa mencapai 2546 orang. Jumlah sampel diambil sebanyak 94 orang dengan menggunakan Teknik simple random sampling. Hasil dari analisis ini menjelaskan bahwa semua indikator didalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.3. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan sebesar 31,5% kepada citra merek, begitu pula media sosial kepada keputusan pembelian hanya sebesar 45,8 % yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, artinya ada sekitar 68,5% dari variabel citra merek dan 54,2% dari variabel keputusan pembelian yang bisa dijelaskan dari variabel lain di luar penelitian.

ABSTRACT

Technological developments that occur at this time are growing rapidly, one of which we can feel is the media of communication. This development is also supported by the emergence of online-based applications such as social media that help provide useful information for its users. This of course also affects the world of marketing directly. This study aims to determine the effect of social media on purchasing decisions mediated by brand image (a case study of undergraduate students at Krida Wacana Christian University in 2018, 2019, 2020 & 2021). The population in this study were active students of UKRIDA Class of 2018, 2019, 2020, and 2020 with a total of 2546 students. The number of samples taken as many as 94 people using simple random sampling technique. The results of this analysis explain that all indicators in this study are valid and reliable. This study uses a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.3 software. This study found that social media had a significant effect of 31.5% on brand image, as well as social media on purchasing decisions only 45.8% which can be explained in this study, meaning that there are about 68.5% of brand image variables and 54.2% of the purchasing decision variables that can be explained from other variables outside the study.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial merupakan sebuah cara yang strategis dan modis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca dan atau pendukung pada saat ini. Pemasaran media sosial juga bisa digunakan untuk mengoptimalkan fungsi dari media sosial perusahaan tersebut. Media sosial ialah salah satu alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini karena memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan suatu usaha atau bisnis karena memiliki kelebihan yaitu banyak *user* serta tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuat akun di sebuah media sosial.

Pada saat sekarang ini banyak perusahaan mulai UMKM hingga perusahaan besar menggunakan instagram sebagai media sosial untuk promosi. Bisa menggunakan instagram sebagai media *soft selling* hingga *hard selling* bahkan beriklan di instagram. Salah satu perusahaannya datang dari dunia pendidikan, yaitu Universitas Kristen Krida Wacana (UKRIDA) yang berlokasi di Tanjung Duren, Kota Jakarta Barat. UKRIDA menggunakan beberapa media sosial untuk saluran pemasarannya seperti facebook dan instagram. UKRIDA sendiri sudah berdiri sejak 20 Januari 1967 yang berarti sudah berumur 54 tahun. UKRIDA memiliki 5 fakultas dengan 14 program studi dari D3 sampai dengan S2. UKRIDA sendiri telah melakukan kegiatan promosi melalui berbagai macam kanal, seperti melalui alumninya, melalui gereja, majalah, brosur, poster, spanduk, koran, radio, website pameran pendidikan (*edufair*), melalui *platform-platform* pendidikan digital, maupun media sosial. Namun setahun belakangan ini kita sedang menghadapi pandemic Covid-19 yg dimulai Maret 2020. Pemerintah Indonesia langsung mencari solusi untuk menekan jalur penyebaran Covid-19 ini salah satunya dengan memberlakukan kebijakan PSBB (Pembatasan sosial berskala besar). Tentu saja dampak yang terjadi akibat yang ditimbulkan oleh kebijakan tersebut sangatlah besar mulai dari sector pariwisata, sector manufaktur, sektor ekonomi, sektor transportasi, sektor sosial, sektor pangan dan sektor pendidikan. UKRIDA yang juga menjadi dari bagian sektor pendidikan harus mampu beradaptasi dengan kebijakan tersebut terutama dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

Tabel 1 Data jumlah mahasiswa UKRIDA Tahun 2019 s.d 2021

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiwa
2018	700
2019	689
2020	613
2021	544

Sumber: Data Admisi UKRIDA (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa UKRIDA setiap tahunnya dari tahun 2018 dengan 700 mahasiswa, kemudian dari tahun 2019 dengan 689 mahasiswa, kemudia turun lagi ditahun 2020 dengan 613 mahasiswa dan terakhir tahun 2021 juga mengalami penurunan dengan 544 mahasiswa. Penurunan terjadi diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya sosial media menurut sudut pandang peneliti, maka dari itu hal ini menjadi alasan mengapa universitas harus menjalan kegiatan pemasaran yang benar-benar tepat dan sesuai sehingga dapat tercapai kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.

Permasalahan yang peneliti temukan pertama tentang media sosial diantaranya, penggunaan sosial media yang kurang maksimal oleh tim pemasaran UKRIDA dikarenakan keterbatasan tenaga manusia yang dimiliki sehingga banyak fitur atau fungsi yang masih belum di *explore*, kemudian masalah lain yang ditemukan yaitu citra merek, kurangnya kesadaran tentang citra merek UKRIDA di media sosial sehingga peneliti ingin meneliti keterkaitan citra merek dengan media sosial. Variabel terakhir yaitu tentang keputusan pembelian, masalah yang ditemukan yaitu terus menurunnya penerimaan mahasiswa baru UKRIDA setiap tahun, peneliti ingin mengetahui keterkaitan sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Menurut Kim and Ko (2011) “memasukkan aktivitas di media social sebagai bagian dari hiburan, gaya hidup dan promosi produk yang berbentuk word of mouth communication. Kegiatan pemasaran media sosial adalah sebuah cara pemasaran yang menggabungkan interaksi online dengan keterlibatan individu di dalam masyarakat yang bertujuan untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya”. Kemudia variabel citra merek menurut (Kotler, 2012) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “menggambarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tak terduga. Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dari dua atau lebih pilihan alternatif dan keputusan itu diperoleh oleh sikap orang lain dan faktor faktor tertentu lainnya”.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini juga membahas tentang pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sebagai contoh penelitian Patwayatidan Mashub, 2020 dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswi Universitas Halu Oleo. Kemudian penelitian Sulistiyo, Fitriana, dan Catherina Lee, 2020 dengan judul Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* The Bunker Café, Tangerang. Dan penelitian menurut Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, Istiharini (2021) dengan Judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat beli (Studi kasus universitas).

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa UKRIDA tahun Angkatan 2018, 2019, 2020, dan 2021 sebanyak 2546 mahasiswa.

Sampel Penelitian

Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2017), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin:
 $n = N / (1 + N e^2) = 2546 / (1 + 2546 \times 0,1^2) = 93,75 \approx 94$ orang.

Dengan demikian berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 responden yang berada di Universitas Kristen Krida Wacana angkatan tahun 2018, 2019, 2020 & 2021 yang menggunakan media sosial Instagram.

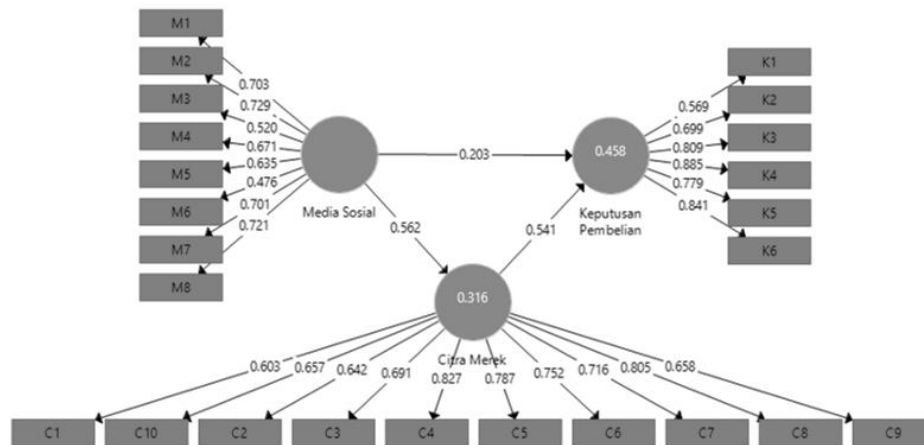
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model ialah model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* serta model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

1. *Outer model*, yaitu model pengukuran yang menghubungkan antara manifest (indikator) dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2015). Model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.
 - Uji validitas digunakan buat mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Terdapat beberapa tahap pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.
 - Uji Realibilitas Instrumen, Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk menyakinkan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.
2. *Inner model*, menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Dalam inner model menggunakan 2 pengukuran yaitu R-Square, Q-Square.
3. Dengan uji hipotesis langsung dan tidak langung (Mediasi)

Analisis Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen (*Outer Model*)

Hair *et al*, (2017) “memberikan pedoman bagaimana penentuan validitas suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* diatas 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Namun nilai *loading factor* antara 0,4 sampai 0,7 masih dapat diterima, sedangkan jika dibawah 0,4 tidak dapat diterima. Berdasarkan pernyataan Hair *et al*, (2017) diatas, maka dalam penelitian ini validitas indicator dinyatakan valid bila mempunyai *loading factor* > 0,4”.



Gambar 2 Model Konstruk
 Sumber: Data Oahan SmartPLS (2022)

Pengukuran konstruk media sosial melalui 8 indikator yaitu M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7 dan M8. Konstruk citra merek diukur melalui 10 indikator yaitu C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9 dan C10 , kemudian pengukuran konstruk keputusan pembelian diukur melalui K1, K2, K3, K4, K5 dan K6. Penelitian ini merupakan penelitian reflektif, di mana setiap indikator merupakan cerminan dari variabel laten.

Tabel 2. Nilai Outer Nilai Outer Loading Konstruk

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Media Sosial	M1	0,703	Valid
	M2	0,729	Valid
	M3	0,520	Valid
	M4	0,671	Valid
	M5	0,635	Valid
	M6	0,476	Valid
	M7	0,701	Valid
	M8	0,721	Valid
Citra Merek	C1	0,603	Valid
	C2	0,642	Valid
	C3	0,691	Valid
	C4	0,827	Valid
	C5	0,787	Valid
	C6	0,752	Valid
	C7	0,716	Valid
	C8	0,805	Valid
	C9	0,658	Valid
	C10	0,657	Valid
Keputusan Pembelian	K1	0,569	Valid
	K2	0,699	Valid
	K3	0,809	Valid
	K4	0,885	Valid
	K5	0,779	Valid
	K6	0,841	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Average Variance Extracted (AVE)

Selain dianalisis dari nilai *loading factor*, validitas konvergen dapat juga dianalisis dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Semakin besar nilai AVE yang terbentuk mencerminkan semakin tinggi juga kekuatannya dalam menjelaskan nilai pada semua indikator yang mengukur konstruk laten. Nilai konstruk dinyatakan valid dan menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE masing-masing indikator > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini, merupakan nilai AVE yang nantinya dapat dipergunakan untuk mengukur validitas konstruk.

Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)-1

Konstruk	AVE	Keteranga
Citra Merek	0,515	Valid
Keputusan Pembelian	0,594	Valid
Media Sosial	0,424	Tidak Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Pada tabel 3 di atas, menunjukkan nilai AVE yang ada di masing-masing konstruk sudah melebihi 0,5, namun ada 1 konstruk yang memiliki nilai dibawah 0,5 yaitu 0,424 pada konstruk Media sosial sehingga dapat disimpulkan bahwa ada permasalahan validitas konvergen pada model yang diuji dalam penelitian ini.

Maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian pada konstruk media sosial sehingga harus dikeluarkan beberapa indikator yaitu indikator M3, M4 dan M6. Sehingga dengan demikian Nilai AVE pada konstruk media sosial sudah melebihi dari 0,5 dan dinyatakan valid seperti berikut

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)-2

Konstruk	AVE	Keteranga
Citra Merek	0,515	Valid
Keputusan Pembelian	0,594	Valid
Media Sosial	0,541	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Ada 3 langkah yang dapat digunakan dalam melakukan uji validitas diskriminan, yaitu dengan menggunakan nilai *cross loadings*, metode Fornell-Larcker Criterion, dan metode Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Cross Loading Factor

Langkah pertama dalam uji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai dari *cross loading*. Ukuran *cross loading* didapatkan dengan membandingkan korelasi antara indikator dengan konstruk dari blok yang satu dengan yang berada di blok lainnya. Sebuah indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar atau tertinggi pada konstruk yang dituju jika dibandingkan terhadap indikator pada konstruk lainnya. Berikut ini menunjukkan hasil uji validitas berdasarkan nilai *loading factor* utama terhadap nilai *cross loading factor* dengan konstruk lainnya.

Tabel 5. Nilai Cross-Loading Factor

Indikator	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Media Sosial
C1	0,603	0,346	0,348
C2	0,642	0,411	0,386
C3	0,691	0,469	0,390
C4	0,827	0,575	0,461
C5	0,787	0,424	0,468
C6	0,752	0,451	0,498
C7	0,716	0,523	0,408
C8	0,805	0,577	0,467
C9	0,658	0,471	0,265
C10	0,657	0,407	0,289
K1	0,365	0,569	0,251
K2	0,442	0,699	0,298
K3	0,481	0,809	0,392
K4	0,642	0,885	0,462
K5	0,380	0,779	0,406
K6	0,628	0,841	0,482
M1	0,465	0,470	0,703
M2	0,370	0,307	0,729
M3	0,307	0,384	0,520
M4	0,379	0,320	0,671
M5	0,259	0,298	0,635
M6	0,193	0,145	0,467
M7	0,356	0,348	0,701
M8	0,482	0,259	0,721

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Pada tabel diatas, menampilkan nilai *loading factor* yang ada pada indikator citra merek (warna orange), yaitu C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9 dan C10 memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *loading factor* C1 terhadap citra merek sebesar 0,603 jauh lebih besar dari nilai *loading factor* C1 terhadap keputusan pembelian sebesar 0,346 dan terhadap media sosial sebesar 0,348. Demikian juga terjadi pada sejumlah indikator lainnya, terdapat korelasi bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing item terhadap konstruk pada blok mereka memiliki nilai lebih besar daripada nilai indikator pada blok lainnya, sehingga dapat disimpulkan dari hasil analisis *cross loading* terlihat tidak terdapat permasalahan pada validitas diskriminan.

Fornell-Larcker Criterion

Langkah kedua dalam uji validitas diskriminan adalah menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, yaitu membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan nilai korelasi antara konstruk. Apabila nilai \sqrt{AVE} lebih besar daripada nilai korelasi di antara konstruk maka validitas diskriminan dapat dianggap tercapai. Berikut ini merupakan hasil analisis dengan metode Fornell-Larcker AVE.

Tabel 6 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Citra merek	Keputusan Pembelian	Media sosial
Citra Merek	0,718		
Keputusan Pembelian	0,656	0,771	
Media Sosial	0,562	0,507	0,651

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022))

Pada tabel diatas, menunjukkan hasil uji \sqrt{AVE} untuk citra merek sebesar 0,718, untuk keputusan pembelian 0,771, dan media sosial 0,651. Nilai \sqrt{AVE} dari citra merek adalah sebesar 0,718 mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi citra merek – keputusan pembelian sebesar 0,656, korelasi *brand image* – media sosial sebesar 0,562, demikian juga dengan konstruk keputusan pembelian dan media sosial memiliki nilai \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Karena semua konstruk mempunyai nilai \sqrt{AVE} lebih besar korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya maka dapat disimpulkan bahwa syarat validitas diskriminan pada semua konstruk yang disertakan, yaitu citra merek, keputusan pembelian dan media sosial telah terpenuhi.

Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Langkah ketiga dalam uji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. Metode ini merupakan metode alternatif yang digunakan dalam uji validitas diskriminan. Nilai dari *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* harus di bawah 0,9 (nilai batas atas) untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif dan apabila sebaran nilai ratio di bawah 0,9 maka dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Berikut ini merupakan hasil dari analisis dengan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*.

Tabel 7 Nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Konstruk	Citra merek	Keputusan Pembelian	Media sosial
Citra Merek			
Keputusan Pembelian	0,726		
Media Sosial	0,632	0,577	

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh sebaran nilai masih di bawah 0,9 maka dapat dinyatakan seluruh konstruk memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan hitungan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*.

Uji Reliabilitas Instrumen

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan dalam analisis untuk membuktikan bahwa tidak ada persoalan yang berkaitan dengan pengukuran maka dilakukan evaluasi tahap terakhir dalam outer model, yaitu dengan melakukan pengujian unidimensionalitas dari model yang meliputi uji composite reliability dan cronbach's alpha.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu instrument dikatakan mempunyai realibilitas yang tinggi apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, meskipun untuk nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al.,2006 dalam Hartono dan Abdillah, 2014). Berikut ini merupakan nilai dari hasil analisis *composite reliability*.

Tabel 8 Nilai Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,896	Reliabel
Media Sosial	0,854	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Pada tabel diatas, menunjukkan nilai dari *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk > 0,7, artinya semua konstruk telah memiliki realibilitas yang baik dan tidak ditemukan permasalahan reliabilitas/unidimensionalitas pada model yang dibentuk.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas suatu instrument dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Untuk dikatakan reliabel maka nilai *cronbach's alpha* dari semua konstruk diharapkan > 0,7. Berikut ini, merupakan nilai dari hasil analisis *cronbach's alpha*.

Tabel 9 Nilai Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,893	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	Reliabel
Media Sosial	0,789	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Pada tabel diatas, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk sangat baik, yaitu > 0,7, artinya semua konstruk telah memiliki realibilitas yang baik dan tidak ditemukan permasalahan reliabilitas/unidimensionalitas pada model yang dibentuk.

Kesimpulan untuk analisis *outer model* dalam penelitian ini adalah semua indikator telah memenuhi kaidah validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Analisis Model Struktural (Inner model)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya, seberapa bagus model yang dapat dibuat digunakan untuk memprediksi. Analisis inner model dapat dilakukan 4 langkah , yaitu dengan metode *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), *f-Square* (f^2) , dan *path coefisien*.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Langkah pertama dalam analisis *inner model*, yaitu dengan melakukan uji koefisien determinasi (uji *R-Square* / R^2). Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1 dan jika ada nilai *R-Square* yang mendekati nilai 1, hal ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam konstruk endogen. Nilai *R-Square* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 diartikan sebagai parameter model yang kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini merupakan nilai dari hasil analisis *R-Square*.

Tabel 10 Nilai R-Square

Matrik	R-Square	Keterangan
Media sosial terhadap Citra Merek	0,315	Lemah
Media sosial dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian	0,458	Moderat

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Uji Relevansi Prediksi (Q-Square)

Langka kedua dalam analisis *inner model*, yaitu dengan melakukan uji relevansi prediksi (uji Q-Square / Q²). Nilai Q-Square memiliki arti yang serupa dengan nilai R-Square (koefisien determinasi), di mana semakin tinggi nilai Q-Square maka model dapat dikatakan semakin baik. Perhitungan nilai Q-Square dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,315) (1 - 0,458) \\
 &= 1 - (0,685) (0,542) \\
 &= 1 - 0,37127 \\
 &= 0,62873
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat diartikan bahwa 62.8% variasi pada variabel endogen (minat beli) dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model dan 37,2% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

Uji Effect Size (f-Square)

Langkah ketiga dalam analisis *inner model*, yaitu dengan melakukan uji *effect size* (uji f-Square / f²). Wong (2013) menjelaskan bahwa effect size berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen atau untuk menilai besarnya kekuatan hubungan antara variabel laten. Sarstedt et al. (2017) memberikan kriteria nilai f-Square sebesar 0,35, 0,15, dan 0,02 diartikan sebagai pengaruh besar, pengaruh medium, dan pengaruh kecil. Untuk nilai f-Square kurang dari 0,02 dianggap tidak ada pengaruh dan dapat diabaikan. Berikut ini merupakan nilai hasil pengujian f-Square.

Tabel 11 Hasil Uji f-Square

Konstruk	f-Square	Keterangan
Media sosial - Citra Merek	0,463	Besar
Media sosial - Keputusan Pembelian	0,052	Kecil
Citra Merek - Keputusan Pembelian	0,370	Besar

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Path Coefficients

Selanjutnya dilakukan pengukuran *Path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel atau dengan nilai p value. Nilai p < 1 menunjukkan adanya cukup bukti untuk menolak Ho.

Tabel 12 Path Coefficients Inner Model

	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P values
Citra merek > Keputusan pembelian	0,541	0,547	0,102	5.309	0,000
Media sosial > Citra merek	0,562	0,576	0,078	7,245	0,000
Media sosial > Keputusan pembelian	0,203	0,209	0,109	1,861	0,063

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 12 diatas dapat menjawab hipotesa yang ada yaitu :

1. Citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan, terbukti dengan adanya data p value < 1 yaitu dengan nilai 0,000 sehingga dapat menolak H0
2. Media sosial terhadap citra merek memiliki pengaruh positif signifikan, terbukti dari adanya data p value < 1 yaitu 0,000 sehingga dapat menolak H0
3. Media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan, terbukti dari adanya data p value < 1 yaitu 0,063 sehingga dapat menolak H0

Coefficients Indirect Effect

Tabel 13 *Coefficients Indirect Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P values
Media sosial > Citra Merek > Keputusan pembelian	0,305	0,318	0,062	3,702	0,000

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2022)

Dari data tabel diatas dapat menjawab hipotesis yang ada, yaitu media sosial yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan membeli memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai p value < 1 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat menolak H0.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil temuan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Artinya, Media sosial yang terorganisir dengan baik dan memiliki konsistensi mampu meningkatkan citra merek pada suatu universitas sosial akan semakin bagus juga citra merek universitas itu sendiri. Media sosial dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, bila media sosial semakin menarik dan interaktif serta citra merek dari sebuah universitas semakin baik maka keputusan pembelian dalam hal ini memilih kampus Universitas Kristen Krida Wacana (UKRIDA) semakin tinggi. Serta media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek. Artinya, aktivitas media sosial yang tepat dan berkelanjutan akan memperkuat citra merek sehingga akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313– 324. doi:10.36778/jesya.v2i2.108
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. doi:10.30737/ekonika.v3i1.78
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2011. Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc

- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) (2th Ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. doi:10.9744/pemasaran.14.1.25-34
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2014. Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15 Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, H., Nurwati, S., & Sarlawa, R. (2019). Jurnal Manajemen , Bisnis dan Organisasi (JUMBO). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(1), 235–247.
- Kurnyawati, M. (2014). Pengaruh iklan terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebu. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84972.
- Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Puguh Kurniawan, Puspitarini, D. S., Nuraeni, R., Fadli, R., Indika, D. R., Jovita, C., & Afiffatus Sholihah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaa Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Assets (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(1), 103–115. Retrieved from <http://103.55.216.56/index.php/assets/article/viewFile/1604/1556>
- Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 604–608.
- Riyono., Gigih Erlik, B., Pati, D. I. K. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua, 8(2), 92–121.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. doi:10.30736/je.v21i2.512
- Suryani, A. N. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stie Rahmaniyyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013 / 2014). *Jurnal Manajemen Kompeten*, 1(1), 71–87.

Shirky, Clay 2011, "The Political Power of Social Media," In Foreign Affairs 90 (1): 28-41.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wong K.K. 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. Marketing Bulletin. Vol.24: Technical Note1.