



Customer relationship management, brand image, social media instagram, dan efeknya terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia

Khoirun Nisa Bahri¹, Delfta Tunjung Baswarani², Santika³

^{1,2,3}Universitas 'Aisyiyah Bandung

¹khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id, ²delftatunjungbaswarani@unisa-bandung.ac.id, ³santikasuhandi@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 28 Agustus 2022

Disetujui 15 Oktober 2022

Diterbitkan 25 November 2022

Kata kunci:

Customer relationship management; Brand image; Social media Instagram; Keputusan pembelian; Produk jasa

Keywords :

Customer relationship management; Brand image; Social media instagram; Purchase decision; Service products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *customer relationship management*, *brand image* dan *social media instagram* terhadap keputusan pembelian pada produk jasa ALC Indonesia. *Research* ini merupakan *research* kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan ukurannya tidak diketahui secara pasti. Adapun jumlah sampel yang diajukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *customer relationship management*, *brand image*, *social media instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia. Serta *customer relationship management* melalui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia dan juga *social media instagram* melalui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a significant relationship between customer relationship management, brand image and Instagram social media on purchasing decisions on ALC Indonesia's service products. This research is a quantitative research using a survey method. The nature of this research is descriptive and verification. In this study, the population taken was large and the size was not known with certainty. The number of samples proposed by using purposive sampling technique is as many as 100 respondents. Based on the research that has been done, it can be concluded that customer relationship management, brand image, Instagram social media influence the decision to purchase ALC Indonesia's service products. And customer relationship management through brand image influences the decision to purchase ALC Indonesia's service products and also Instagram social media through brand image influences the decision to purchase ALC Indonesia's service products.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami tren kenaikan turut meningkatkan peningkatan produk jasa di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, ekonomi Indonesia tumbuh 3,51 persen pada kuartal III 2021 dibandingkan kuartal III 2020. Dari sisi produksi, bidang usaha kesehatan dan sosial mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 14,06 persen. Dibandingkan dengan triwulan II tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 1,55%. Dari sisi produksi, sektor usaha kesehatan dan kesejahteraan sosial mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 16,10 persen. Dari sisi belanja, komponen ekspor barang dan jasa tumbuh paling tinggi sebesar 9,28 persen (BPS, 2021).

Masa pandemic yang telah berlangsung kurang lebih 2 tahun ini membuat banyak sektor usaha di Indonesia mengalami kemunduran (Rachmawati et al., 2018). Namun terdapat beberapa sektor usaha kecil menengah yang tetap bertahan bahkan mengalami kenaikan secara signifikan. Sektor usaha yang terus tumbuh selama masa pandemic diantaranya adalah sektor jasa (Ayu & Lahmi, 2020). Usaha Kecil Menengah adalah sebuah unit usaha yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yang dimana didalamnya menawarkan berbagai kebutuhan (Joeliaty et al., 2019). Produk jasa adalah kumpulan tindakan yang memberikan nilai kepada konsumen, bukan dalam bentuk informasi atau objek fisik, namun dapat dikategorikan sebagai layanan dalam bentuk layanan manusia atau mesin (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dalam memasarkan produk jasa terdapat pendekatan-pendekatan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk jasa tersebut. *Customer relationship management* adalah salah satu dari beberapa cara yang kerap digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan hubungan antar perusahaan dengan mitra atau klien nya. Dengan *customer relationship management* yang baik diharapkan konsumen perusahaan jasa dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut (Iriandini, 2015; Setyaleksana et al., 2017). *Brand image* yang baik juga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Dengan *brand image* yang baik dalam sebuah perusahaan konsumen perusahaan tersebut akan cenderung lebih sering melakukan pembelian pada produk di perusahaan tersebut (Wulandari & Iskandar, 2018). Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan (Sahir et al., 2021; Susanto et al., 2019).

Perkembangan digital telah mendorong pesatnya perkembangan teknologi, bahkan masyarakat saat ini tidak terlepas dari kebutuhan akan teknologi (Wicaksono et al., 2018). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *social media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Diyatma & Rahayu, 2017). Tampilan *social media Instagram* yang baik turut meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Sari et al. (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah/*customer*. Adapun kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) yaitu bahwa secara parsial diketahui *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian dari Mulyansyah & Sulistyowati (2021) mengenai pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel digital marketing berbasis sosial media dengan keputusan pembelian.

ALC Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Amanah Lingkar Cendikia Global adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang penyedia pelatihan olimpiade *science* terbesar di Indonesia. Hingga saat ini ALC Indonesia telah *handle* ribuan konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Konsumen ALC Indonesia tidak hanya datang dari perorangan namun juga kedinasan, sekolah, maupun organisasi. Perusahaan telah menerapkan *Customer Relationship Management* semenjak tahun 2011. Klien perusahaan terus meningkat dari tahun awal pendirian hingga saat ini. Omzet perusahaanpun turut mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 omzet perusahaan tercatat sebesar Rp 1.545.000.000. Perusahaan juga memiliki *social media Instagram* dengan jumlah 19.000 pengikut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, *brand image*, dan *social media Instagram* terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia.

METODE PENELITIAN

Research ini merupakan *research* kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah mengambil sampel dari populasi dan menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data primer untuk mengumpulkan data tentang objek di lapangan. Data yang didapatkan lalu akan dikumpulkan dan diolah menggunakan metode statistik Path Analysis. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data dan menganalisisnya tanpa kesimpulan atau generalisasi yang bersifat umum atau umum, data dianalisis apa adanya (Sholikhah, 2016).

Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik (Purwanto & Sulistyasturi, 2017). Selain itu, studi empiris digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu memberikan penjelasan arah.

Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen ALC Indonesia yang berjenis kelamin wanita ataupun pria dan pernah melakukan pembelian produk jasa ALC Indonesia. Ada pun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas adalah *customer relationship management*, *brand image* dan harga. Data yang digunakan dalam *research* ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei yang diberikan secara langsung atau online kepada konsumen produk layanan ALC Indonesia yang pernah melakukan pembelian. Selain itu terdapat data sekunder yaitu sumber yang didapatkan dari pihak ke 3 ataupun berupa dokumen.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan ukurannya tidak diketahui secara pasti. Menentukan sampel jika besar populasi dan jumlahnya tidak pasti, menurut Riduwan dan Akdon (Akdon & Riduwan, 2013) menggunakan rumus berikut:

$$n = \left(\frac{Z \cdot x \cdot \Sigma}{e} \right)^2 \quad (1)$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot x \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 \quad (2)$$

$$n = 96,04 \quad (3)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel.

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96.

Σ = standar deviasi populasi 25%.

e = kesalahan maksimum adalah 5%.

Berdasarkan rumus di atas diketahui jumlah sampel sebesar 96.04 yang dibulatkan menjadi 97 orang responden. Namun, pada penelitian ini jumlah sampel yang diajukan sebanyak 100 orang responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel wanita dan pria berusia 18-55 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian produk jasa ALC Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini nilai maksimum penilaian adalah lima dan nilai minimum penelitian adalah satu, sehingga apabila nilai disubsitusikan kedalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad (4)$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel di bawah disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Penelitian

No.	Persentase	Kriteria
1	1.00 – 1.79	Sangat Rendah
2	1.80 – 2.59	Rendah
3	2.60 – 3.39	Sedang
4	3.40 – 4.19	Tinggi
5	4.20 – 5.00	Sangat Tinggi

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Relationship Management* (X₁)

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang *Customer Relationship Management* (X₁) terdiri dari 12 item pernyataan dan 100 responden. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan langkah-langkah yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai item-item pada variabel *Customer Relationship Management* (X₁) sebagai berikut:

Tabel 2 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel *Customer Relationship Management* (X₁)

No.	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	ALC Indonesia antusias dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya	13	45	39	3	0	368	3.68	Tinggi
2	ALC Indonesia mengetahui informasi mengenai para pelanggannya	15	58	24	3	0	385	3.85	Tinggi
3	ALC Indonesia terampil dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya	14	40	43	3	0	365	3.65	Tinggi
4	ALC Indonesia ramah dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya	15	61	23	1	0	390	3.90	Tinggi

No.	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
5	ALC Indonesia membangun hubungan baik dengan para pelanggannya di berbagai daerah (tidak hanya di satu wilayah saja)	16	42	39	3	0	371	3.71	Tinggi
6	ALC Indonesia memahami gaya hidup para pelanggannya	19	52	27	2	0	388	3.88	Tinggi
7	ALC Indonesia memahami tingkat pendidikan pelanggannya	18	60	18	4	0	392	3.92	Tinggi
8	ALC Indonesia mengetahui perbedaan profil antar para pelanggannya	18	44	37	1	0	379	3.79	Tinggi
9	ALC Indonesia menggunakan pola komunikasi yang baik dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya	20	29	49	2	0	367	3.67	Tinggi
10	ALC Indonesia memiliki keakraban yang terjalin baik dengan para pelanggannya	15	57	26	2	0	385	3.85	Tinggi
11	ALC Indonesia melayani para pelanggannya dengan baik	21	55	24	0	0	397	3.97	Tinggi
12	ALC Indonesia fleksibel dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya	13	40	44	3	0	363	3.63	Tinggi
Rata-rata							379.17	3.79	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Customer Relationship Management* (X_1). Rata-rata tertinggi terjadi pada item “ALC Indonesia melayani para pelanggannya dengan baik” dengan rata-rata sebesar 3.97 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata terendah terjadi pada item “ALC Indonesia fleksibel dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya” dengan rata-rata sebesar 3.63 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Customer Relationship Management* (X_1) yaitu sebesar 3.79 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1 Garis Kontinum Variabel *Customer Relationship Management* (X_1)

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media Instagram* (X_2)

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang *Social Media Instagram* (X_2) terdiri dari 12 item pernyataan dan 100 responden. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan langkah-langkah yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai item-item pada variabel *Social Media Instagram* (X_2) sebagai berikut:

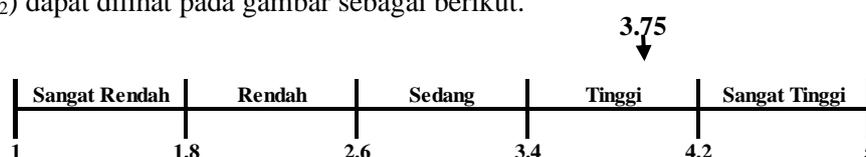
Tabel 3 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Instagram* (X_2)

No.	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Photo yang yang diposting oleh ALC Indonesia di akun instagramnya memiliki kualitas gambar yang baik (gambar tidak blur)	12	38	48	2	0	360	3.60	Tinggi
2	Bahasa yang digunakan pada caption foto sangat up to date	14	64	19	3	0	389	3.89	Tinggi
3	Desain foto yang diposting simple	11	47	39	3	0	366	3.66	Tinggi

No.	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
4	Promosi penjualan yang dilakukan sangat menarik	13	54	27	6	0	374	3.74	Tinggi
5	Pesan yang disampaikan melalui postingan foto tidak terlalu panjang Bahasa yang digunakan dalam setiap postingan foto mudah untuk dimengerti	15	61	22	2	0	389	3.89	Tinggi
6	Saat melihat postingan foto ALC Indonesia saya ingin sekali meninggalkan komentar pada kolom comment	16	46	31	7	0	371	3.71	Tinggi
7	Saat melihat postingan foto ALC Indonesia saya ingin sekali memberikan likes	17	30	50	3	0	361	3.61	Tinggi
8	Saat melihat postingan foto ALC Indonesia saya ingin sekali menyimpoan foto tersebut	13	62	24	1	0	387	3.87	Tinggi
9	ALC Indonesia konsisten dalam memposting di instagram	20	60	17	3	0	397	3.97	Tinggi
10	ALC Indonesia konsisten dalam menjawab pertanyaan pelanggan	13	40	45	2	0	364	3.64	Tinggi
11	ALC Indonesia konsisten dalam menyampaikan pesan yang informatif	14	28	55	3	0	353	3.53	Tinggi
12		18	52	26	4	0	384	3.84	Tinggi
Rata-rata						374.58	3.75	Tinggi	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Social Media Instagram* (X_2). Rata-rata tertinggi terjadi pada item “Saat melihat postingan foto ALC Indonesia saya ingin sekali menyimpoan foto tersebut” dengan rata-rata sebesar 3.97 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata terendah terjadi pada item “ALC Indonesia konsisten dalam menjawab pertanyaan pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3.53 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Social Media Instagram* (X_2) yaitu sebesar 3.75 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel *Social Media Instagram* (X_2) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 2 Garis Kontinum Variabel *Social Media Instagram* (X_2)

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (Z)

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang *Brand Image* (Z) terdiri dari 9 item pernyataan dan 100 responden. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan langkah-langkah yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai item-item pada variabel *Brand Image* (Z) sebagai berikut:

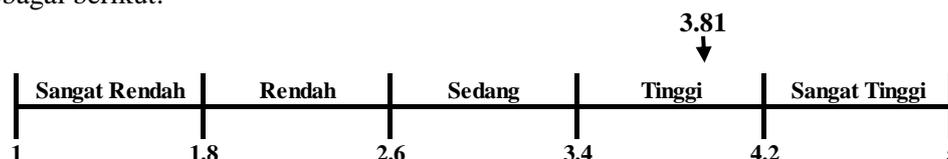
Tabel 4 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (Z)

No.	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Produk jasa ALC Indonesia memiliki kualitas yang sangat baik	19	59	18	3	1	392	3.92	Tinggi
2	ALC Indonesia selalu memproduksi produk yang berkualitas	16	62	15	7	0	387	3.87	Tinggi
3	Informasi mengenai deskripsi produk ALC Indonesia mudah untuk dipahami	16	44	37	3	0	373	3.73	Tinggi

No.	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
4	Saya sangat ingin memiliki produk ALC Indonesia karena kualitasnya yang baik	19	59	16	6	0	391	3.91	Tinggi
5	Saya memahami informasi tentang produk-produk yang dijual oleh ALC Indonesia	12	61	24	3	0	382	3.82	Tinggi
6	Saya tertarik untuk melihat atau membuka akun instagram ALC Indonesia	17	45	33	5	0	374	3.74	Tinggi
7	Produk-produk ALC Indonesia berbeda dengan produk-produk jasa pendidikan yang lain	16	45	33	6	0	371	3.71	Tinggi
8	Produk ALC Indonesia memiliki persamaan dengan produk jasa pendidikan yang lain	16	60	19	5	0	387	3.87	Tinggi
9	Produk-produk ALC Indonesia memiliki jenis/varian yang unik jika dibanding dengan produk jasa pendidikan yang lain	20	38	39	3	0	375	3.75	Tinggi
Rata-rata						381.33	3.81	Tinggi	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* (Z). Rata-rata tertinggi terjadi pada item “Produk jasa ALC Indonesia memiliki kualitas yang sangat baik” dengan rata-rata sebesar 3.92 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata terendah terjadi pada item “Produk-produk ALC Indonesia berbeda dengan produk-produk jasa pendidikan yang lain” dengan rata-rata sebesar 3.71 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* (Z) yaitu sebesar 3.81 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel *Brand Image* (Z) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1 Garis Kontinum Variabel *Brand Image* (Z)

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 17 item pernyataan dan 100 responden. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan langkah-langkah yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai item-item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

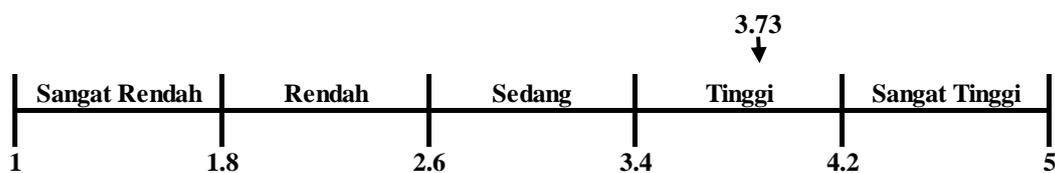
Tabel 5 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya membeli produk ALC Indonesia karena kualitas dari produknya	11	59	28	2	0	379	3.79	Tinggi
2	Saya membeli produk ALC Indonesia karena produknya yang bervariasi	15	38	47	0	0	368	3.68	Tinggi
3	Saya membeli produk ALC Indonesia karena produk tersebut digunakan oleh seseorang yang saya kagumi atau sukai	11	59	27	3	0	378	3.78	Tinggi
4	Saya membeli produk ALC Indonesia karena ALC Indonesia memiliki citra merek yang baik	7	67	21	5	0	376	3.76	Tinggi

No.	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
5	Saya membeli produk ALC Indonesia karena harganya yang terjangkau	15	52	31	2	0	380	3.80	Tinggi
6	Saya membeli produk ALC Indonesia karena sudah berlangganan dengan ALC Indonesia	10	53	34	3	0	370	3.70	Tinggi
7	Saya memilih produk ALC Indonesia karena lokasinya dekat dengan tempat saya tinggal	15	51	31	3	0	378	3.78	Tinggi
8	Saya membeli produk ALC Indonesia karena perusahaan tersebut memiliki cabang dekat dengan tempat tinggal saya	10	58	29	3	0	375	3.75	Tinggi
9	Saya membeli produk ALC Indonesia karena produk yang saya inginkan tersedia pada saat saya butuhkan	12	36	48	4	0	356	3.56	Tinggi
10	Saya membeli produk ALC Indonesia hanya saat saya membutuhkan saja	11	37	49	3	0	356	3.56	Tinggi
11	Saya membeli produk ALC Indonesia pada saat promosi/diskon	15	57	24	4	0	383	3.83	Tinggi
12	Saya membeli produk ALC Indonesia pada tanggal gajian	11	36	50	3	0	355	3.55	Tinggi
13	Saya membeli produk ALC Indonesia karena kuantitas produk yang sesuai dengan harga	14	55	27	4	0	379	3.79	Tinggi
14	Saya membeli produk ALC Indonesia karena saya mendapatkan bonus produk pada saat melakukan pembelian	13	63	20	4	0	385	3.85	Tinggi
15	Saya membeli produk ALC Indonesia karena barang yang saya inginkan tersedia, tidak perlu menunggu lama	8	45	43	4	0	357	3.57	Tinggi
16	Saya membeli produk ALC Indonesia karena metode pembayaran yang mudah	15	54	27	4	0	380	3.80	Tinggi
17	Saya membeli produk ALC Indonesia karena jeda waktu pembayaran (antara rekapanm dan batas transfer) yang tidak terlalu singkat	14	54	28	4	0	378	3.78	Tinggi
Rata-rata						372.53	3.73	Tinggi	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

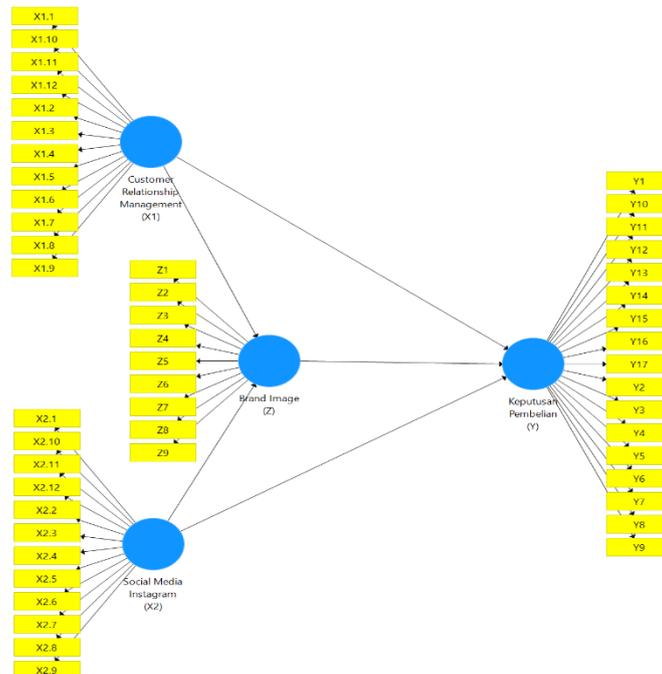
Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y). Rata-rata tertinggi terjadi pada item “Saya membeli produk ALC Indonesia karena saya mendapatkan bonus produk pada saat melakukan pembelian” dengan rata-rata sebesar 3.85 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata terendah terjadi pada item “Saya membeli produk ALC Indonesia pada tanggal gajian” dengan rata-rata sebesar 3.55 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 3.73 berada pada rentang 3.40 – 4.19 termasuk dalam kategori tinggi. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis SEM PLS

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.



Gambar 2 Diagram Konseptual Model *Partial Least Square*

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Melalui gambar diagram konseptual di atas dapat diketahui bahwa model jalur terdiri dari 2 (dua) sub struktur. Secara umum, sub-sub struktur tersebut dapat dijabarkan melalui persamaan berikut (Ghozali, 2014:37):

$$\eta_1 = (\gamma_{11} \times \zeta_1) + (\gamma_{12} \times \zeta_2) + \zeta_1 \quad (5)$$

$$\eta_2 = (\gamma_{21} \times \zeta_1) + (\gamma_{22} \times \zeta_2) + (\gamma_{23} \times \eta_1) + \zeta_1 \quad (6)$$

di mana:

- ζ_1 (Ksi 1) = Variabel eksogen *Customer Relationship Management* (X_1).
- ζ_2 (Ksi 2) = Variabel eksogen *Social Media Instagram* (X_2).
- η_1 (Eta 1) = Variabel endogen *Brand Image* (Z).
- η_2 (Eta 2) = Variabel endogen Keputusan Pembelian (Y).
- γ_{11} (Gamma 11) = Koefisien pengaruh variabel eksogen *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap variabel endogen *Brand Image* (Z).
- γ_{12} (Gamma 12) = Koefisien pengaruh variabel eksogen *Social Media Instagram* (X_2) terhadap variabel endogen *Brand Image* (Z).
- γ_{21} (Gamma 21) = Koefisien pengaruh variabel eksogen *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y).
- γ_{22} (Gamma 22) = Koefisien pengaruh variabel eksogen *Social Media Instagram* (X_2) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y).
- γ_{23} (Gamma 23) = Koefisien pengaruh variabel endogen *Brand Image* (Z) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y).
- ζ_1 (Zeta 1) = Peluang galat model pada variabel endogen *Brand Image* (Z).
- ζ_2 (Zeta 2) = Peluang galat model pada variabel endogen Keputusan Pembelian (Y).

Proses estimasi model tersebut di atas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 3.0.

Evaluasi Outer Model

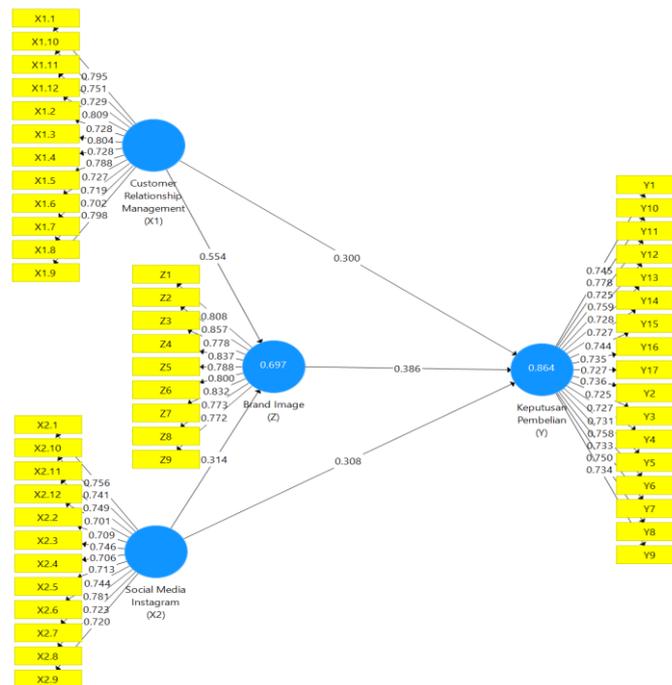
Variabel-variabel manifest di dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

- Variabel laten *Customer Relationship Management* (X_1) diukur oleh 12 variabel teramati yaitu $X_{1,1}$ - $X_{1,12}$.
- Variabel laten *Social Media Instagram* (X_2) diukur oleh 12 variabel teramati yaitu $X_{2,1}$ - $X_{2,12}$.
- Variabel laten *Brand Image* (Z) diukur oleh 9 variabel teramati yaitu Z_1 - Z_9 .
- Variabel laten Keputusan Pembelian (Y) diukur oleh 17 variabel teramati yaitu Y_1 - Y_{17} .

Selanjutnya dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji *reliability*.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tahap pertama menilai kriteria *convergent validity*. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik pada laten reflektif jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70. Sedangkan *loading factor* 0.50 sampai 0.60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan hasil estimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 3.0. didapat *output* sebagai berikut.



Gambar 3 Diagram Nilai Loading Factor Evaluasi Outer Model

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS 3.0, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6 Convergent Validity Loading Factor

Construk	Loading Factor	Kriteria (<i>Loading Factor</i> ≥ 0.7)
X1.1	0.795	Valid
X1.10	0.751	Valid
X1.11	0.729	Valid
X1.12	0.809	Valid
X1.2	0.728	Valid
X1.3	0.804	Valid
X1.4	0.728	Valid
X1.5	0.788	Valid
X1.6	0.727	Valid
X1.7	0.719	Valid
X1.8	0.702	Valid
X1.9	0.798	Valid
X2.1	0.756	Valid
X2.10	0.741	Valid
X2.11	0.749	Valid
X2.2	0.701	Valid
X2.3	0.709	Valid
X2.4	0.706	Valid
X2.5	0.744	Valid
X2.6	0.723	Valid
X2.7	0.720	Valid
X2.8	0.789	Valid
X2.9	0.713	Valid
Z1	0.808	Valid
Z2	0.857	Valid
Z3	0.778	Valid
Z4	0.837	Valid
Z5	0.788	Valid
Z6	0.800	Valid
Z7	0.832	Valid
Z8	0.773	Valid
Z9	0.772	Valid

Construk	Loading Factor	Kriteria (Loading Factor ≥ 0.7)
X2.12	0.701	Valid
X2.2	0.709	Valid
X2.3	0.746	Valid
X2.4	0.706	Valid
X2.5	0.713	Valid
X2.6	0.744	Valid
X2.7	0.781	Valid
X2.8	0.723	Valid
X2.9	0.720	Valid
Y1	0.745	Valid
Y10	0.778	Valid
Y11	0.725	Valid
Y12	0.759	Valid
Y13	0.728	Valid
Y14	0.727	Valid
Y15	0.744	Valid
Y16	0.735	Valid
Y17	0.727	Valid
Y2	0.736	Valid
Y3	0.725	Valid
Y4	0.727	Valid
Y5	0.731	Valid
Y6	0.758	Valid
Y7	0.733	Valid
Y8	0.750	Valid
Y9	0.734	Valid
Z1	0.808	Valid
Z2	0.857	Valid
Z3	0.778	Valid
Z4	0.837	Valid
Z5	0.788	Valid
Z6	0.800	Valid
Z7	0.832	Valid
Z8	0.773	Valid
Z9	0.772	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Gambar dan table 6 di atas menunjukkan nilai *loading factor* untuk setiap konstruk dari masing-masing variabel. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan *loading factor* seluruh konstruk dinyatakan valid. Selanjutnya akan dilakukan pengujian *average variance extracted (AVE)* untuk lebih memperkuat hasil dari *convergent validity* dengan kriteria apabila nilai $AVE \geq 0.5$, maka konstruk yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Berikut disajikan hasil pengujian *average variance extracted* menggunakan program PLS 3.0:

Tabel 7 Nilai Average Variance Extracted

Laten	Average Variance EXtracted (AVE)	Kriteria (AVE ≥ 0.5)
<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	0.574	Valid
<i>Social Media Instagram (X₂)</i>	0.537	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	0.649	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.546	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan table 7 di atas dapat diketahui hasil *convergent validity* berdasarkan nilai *average variance eXtracted*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.5, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid. Hal-hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk laten memiliki *convergent validity* yang baik apabila dilihat dari nilai *average variance extracted*.

Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Dan juga dapat dilihat dari perbandingan antara akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten. Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari pada korelasi antar konstruk laten mengindikasikan bahwa konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang baik dalam model. Berikut disajikan hasil uji *discriminant validity* menggunakan program Smart PLS 3.0.

Tabel 8 Nilai Uji Validitas Dikriminan Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.795	0.668	0.704	0.632
X1.10	0.751	0.620	0.671	0.589
X1.11	0.729	0.572	0.613	0.590
X1.12	0.809	0.646	0.708	0.655
X1.2	0.728	0.624	0.700	0.680
X1.3	0.804	0.697	0.704	0.638
X1.4	0.728	0.625	0.636	0.583
X1.5	0.788	0.607	0.658	0.615
X1.6	0.727	0.596	0.663	0.629
X1.7	0.719	0.650	0.564	0.584
X1.8	0.702	0.634	0.586	0.549
X1.9	0.798	0.678	0.712	0.664
X2.1	0.714	0.756	0.667	0.644
X2.10	0.576	0.741	0.548	0.492
X2.11	0.599	0.749	0.571	0.541
X2.12	0.583	0.701	0.638	0.608
X2.2	0.541	0.709	0.605	0.534
X2.3	0.648	0.746	0.693	0.602
X2.4	0.578	0.706	0.649	0.573
X2.5	0.562	0.713	0.570	0.468
X2.6	0.711	0.744	0.684	0.615
X2.7	0.670	0.781	0.636	0.617
X2.8	0.526	0.723	0.601	0.489
X2.9	0.618	0.720	0.664	0.606
Y1	0.675	0.639	0.745	0.659
Y10	0.710	0.570	0.778	0.656
Y11	0.609	0.695	0.725	0.575
Y12	0.694	0.563	0.759	0.631
Y13	0.606	0.704	0.728	0.575
Y14	0.639	0.698	0.727	0.609
Y15	0.646	0.738	0.744	0.612
Y16	0.634	0.652	0.735	0.578
Y17	0.644	0.746	0.727	0.642
Y2	0.688	0.659	0.736	0.682
Y3	0.602	0.590	0.725	0.657
Y4	0.643	0.622	0.727	0.692
Y5	0.653	0.543	0.731	0.712
Y6	0.602	0.620	0.758	0.679
Y7	0.652	0.554	0.733	0.703
Y8	0.621	0.611	0.750	0.654
Y9	0.654	0.595	0.734	0.619
Z1	0.614	0.595	0.671	0.808
Z2	0.696	0.723	0.764	0.857
Z3	0.596	0.578	0.653	0.778
Z4	0.699	0.644	0.736	0.837
Z5	0.640	0.593	0.697	0.788
Z6	0.699	0.647	0.741	0.800
Z7	0.704	0.704	0.749	0.832
Z8	0.614	0.554	0.598	0.773
Z9	0.644	0.578	0.685	0.772

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang tinggi terhadap konstruksya dibandingkan dengan konstruk yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik pada *discriminant validity cross loading*.

Uji Reliability

Tahap berikutnya menilai kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2014:40). Berikut disajikan hasil uji *reliability* menggunakan program Smart PLS 3.0.

Tabel 9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	0.932	0.942
<i>Social Media Instagram</i> (X ₂)	0.922	0.933
<i>Brand Image</i> (Z)	0.932	0.943
Keputusan Pembelian (Y)	0.948	0.953

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.7, hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk laten memiliki *reliability* yang baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk laten memiliki *reliability* yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk. Estimasi hubungan antar konstruk dapat dilihat sebagai berikut.

- Variabel laten *Brand Image* (Z) dipengaruhi oleh variabel laten *Customer Relationship Management* (X₁) dan *Social Media Instagram* (X₂).
- Variabel laten Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel laten *Customer Relationship Management* (X₁), *Social Media Instagram* (X₂), dan *Brand Image* (Z).

R Square

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS 3.0, diperoleh hasil R Square sebagai berikut.

Tabel 10 R Square

Pengaruh	R Square	Kuat Hubungan
X ₁ , X ₂ -> Y	0.697	Kuat
X ₁ , X ₂ , Z -> Y	0.864	Kuat

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015), R Square dengan nilai 0.67 menunjukkan model kuat, nilai 0.33 menunjukkan model moderate dan nilai 0.19 menunjukkan model lemah. Dari hasil tabel di atas dapat dilihat R-Square untuk variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0.697 yang berarti bahwa *Customer Relationship Management* (X₁) dan *Social Media Instagram* (X₂) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.697 atau 69.7% terhadap *Brand Image* (Z) dengan kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 30.3% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati, dan R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.864 yang berarti bahwa *Customer Relationship Management* (X₁), *Social Media Instagram* (X₂), dan *Brand Image* (Z) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.864 atau 86.4% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 13.6% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati.

F Square

Selanjutnya adalah melihat nilai F Square. Dalam buku Ghozali dan Latan (2015) dijelaskan bahwa F Square digunakan untuk melihat pengaruh prediktor variabel laten pada level struktural. Nilai F Square sebesar 0.02 menunjukkan rating kecil, Effect Size 0.15 menunjukkan rating menengah dan Effect

Size 0.35 menunjukkan rating besar. Berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS 3.0, diperoleh hasil F Square sebagai berikut.

Tabel 11 F Square

Pengaruh	Effect Size	Rating
<i>Customer Relationship Management (X₁) --> Brand Image (Z)</i>	0.301	Menengah
<i>Social Media Instagram (X₂) --> Brand Image (Z)</i>	0.097	Kecil
<i>Customer Relationship Management (X₁) --> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.152	Menengah
<i>Social Media Instagram (X₂) --> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.190	Menengah
<i>Brand Image (Z) --> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.332	Menengah

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui menunjukkan pengaruh prediktor variabel laten pada level structural. Variabel Fasi *Customer Relationship Management (X₁)* memiliki pengaruh dengan kategori menengah dalam mempengaruhi *Brand Image (Z)*, sedangkan *Social Media Instagram (X₂)* memiliki pengaruh dengan kategori kecil. Dan *Relationship Management (X₁)*, *Social Media Instagram (X₂)*, dan *Brand Image (Z)* memiliki pengaruh dengan kategori menengah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Q-square Predictive Relevance

Langkah selanjutnya adalah melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. Pengujian *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014:41). Nilai *Q-square* yang diperoleh dengan menggunakan nilai R² pada tabel di atas, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 12 Q² Predictive Relevance

Variabel	R Square	1-R Square
<i>Brand Image (Z)</i>	0.697	0.303
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	0.136
Q ² =	Q ² = 1 - (1-R ₁ ²) 1-R ₂ ²) = 0.959	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 12 di atas, nilai Q² (*Q-square predictive relevance*) yang diperoleh adalah 0.959. Karena nilainya lebih besar dari 0 (nol) artinya model mempunyai nilai *predictive relevance* yang memadai.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*. Untuk menilai signifikansi dan prediksi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dan *t-value* (Abdillah & Hartono, 2015: 197). Menurut Abdillah & Hartono (2015: 211), menilai prediksi dan signifikansi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari *t-value* dan *p-value*. Nilai t-tabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13 Nilai T-tabel

	One tailed	Two tailed
t-tabel	1.64	1.96

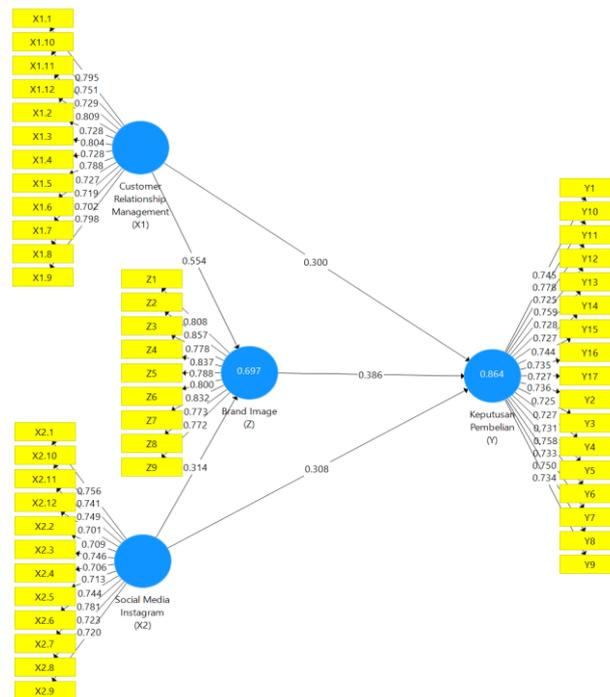
Sumber: Abdillah & Hartono (2015: 211)

Kriteria Pengujian:

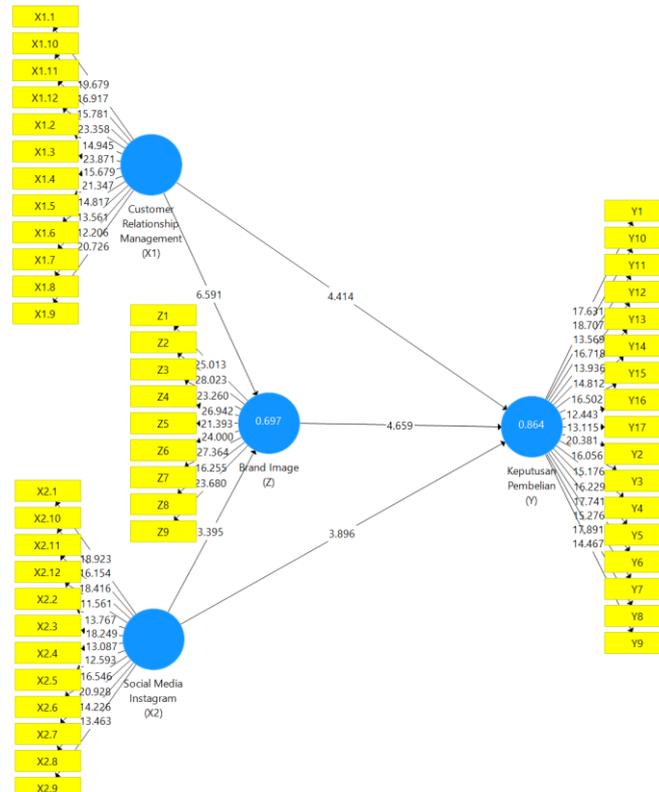
1. Jika nilai t-statistik \geq t-tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
2. Jika nilai t-statistik $<$ t-tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Dari hasil perhitungan menggunakan smartPLS, maka didapat besaran nilai signifikansi t-hitung pada gambar di bawah yang menyatakan besarnya nilai signifikansi antar variabel yang diuji, yang disajikan dalam bentuk anak panah. Nilai t-hitung pada gambar menyatakan besarnya nilai

signifikansi antar variabel *Customer Relationship Management* (X_1), *Social Media Instagram* (X_2), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Besarnya nilai signifikansi antar variabel yang diuji disajikan dalam bentuk nilai yang terdapat pada anak panah yang menghubungkan satu dari variabel ke variabel yang menjadi tujuan.



Gambar 4 Model Struktural (koefisien jalur, beta)



Gambar 5 Nilai Signifikansi (t-hitung)

Sumber: Output pengolahan data menggunakan SmartPLS (2022)

Gambar-gambar hasil perhitungan diatas jika diringkas dalam bentuk tabel dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil nilai koefisien jalur dan t-hitung

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values
X1 -> Z	0.554	6.591	0.000
X2 -> Z	0.314	3.395	0.001
X1 -> Y	0.300	4.414	0.000
X2 -> Y	0.308	3.896	0.000
Z -> Y	0.386	4.659	0.000
X1 -> Z -> Y	0.214	3.760	0.000
X2 -> Z -> Y	0.121	2.644	0.008

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pengaruh Customer Relationship Management (X₁) terhadap Brand Image (Z)

Hipotesis statistik untuk Hipotesis:

H0: Customer Relationship Management (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z)

H1: Customer Relationship Management (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z)

Selanjutnya, berdasarkan hipotesis di atas yang dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan software SmartPLS, dan didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 15 Koefisien Jalur dan t-hitung Customer Relationship Management (X₁) -> Brand Image (Z)

Pengaruh	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	P value	Kesimpulan
Customer Relationship Management (X ₁) -> Brand Image (Z)	0.554	6.591	0.000	Terima H1

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari hasil tabel 15 di atas diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.554 menunjukkan bahwa arah hubungan antara Customer Relationship Management (X₁) dengan Brand Image (Z) adalah positif atau searah, artinya jika Customer Relationship Management (X₁) meningkat maka Brand Image (Z) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara Customer Relationship Management (X₁) dengan Brand Image (Z) adalah signifikan pada uji 2-tailed (t tabel = 1.96) dengan nilai T-statistik sebesar 6.591 lebih besar dari t tabel, serta nilai p value lebih kecil dari alpha 5% (0.000 < 0.05). Dengan demikian maka H1 diterima artinya Customer Relationship Management (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z).

Pengaruh Social Media Instagram (X₂) terhadap Brand Image (Z)

Hipotesis statistik untuk Hipotesis:

H0: Social Media Instagram (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z)

H1: Social Media Instagram (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z)

Selanjutnya, berdasarkan hipotesis di atas yang dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan software SmartPLS, dan didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 16 Koefisien Jalur dan t-hitung Social Media Instagram (X₂) -> Brand Image (Z)

Pengaruh	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	P value	Kesimpulan
Social Media Instagram (X ₂) -> Brand Image (Z)	0.314	3.395	0.001	Terima H1

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari hasil tabel 16 di atas diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.314 menunjukkan bahwa arah hubungan antara Social Media Instagram (X₂) dengan Brand Image (Z) adalah positif atau searah, artinya jika Social Media Instagram (X₂) dengan Brand Image (Z) adalah positif atau searah, artinya jika Social Media Instagram (X₂)

(X_2) meningkat maka *Brand Image* (Z) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Social Media Instagram* (X_2) dengan *Brand Image* (Z) adalah signifikan pada uji 2-tailed (t tabel = 1.96) dengan nilai T-statistik sebesar 3.395 lebih besar dari t tabel, serta nilai p value lebih kecil dari alpha 5% ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian maka H1 diterima artinya ***Social Media Instagram* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z).**

Pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis statistik untuk Hipotesis:

H0: *Customer Relationship Management* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1: *Customer Relationship Management* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya, berdasarkan hipotesis di atas yang dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan software SmartPLS, dan didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 17 Koefisien Jalur dan t-hitung *Customer Relationship Management* (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	P value	Kesimpulan
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.300	4.414	0.000	Terima H1

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari hasil tabel 17 di atas diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.300 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Customer Relationship Management* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif atau searah, artinya jika *Customer Relationship Management* (X_1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Customer Relationship Management* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada uji 2-tailed (t tabel = 1.96) dengan nilai T-statistik sebesar 4.414 lebih besar dari t tabel, serta nilai p value lebih kecil dari alpha 5% ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian maka H1 diterima artinya ***Customer Relationship Management* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Pengaruh *Social Media Instagram* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis statistik untuk Hipotesis:

H0: *Social Media Instagram* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1: *Social Media Instagram* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya, berdasarkan hipotesis di atas yang dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan software SmartPLS, dan didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 18 Koefisien Jalur dan t-hitung *Social Media Instagram* (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	P value	Kesimpulan
<i>Social Media Instagram</i> (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.308	3.896	0.000	Terima H1

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari hasil tabel 18 di atas diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.308 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Social Media Instagram* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif atau searah, artinya jika *Social Media Instagram* (X_2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Social Media Instagram* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada uji 2-tailed (t tabel = 1.96) dengan nilai T-statistik sebesar 3.896 lebih besar dari t tabel, serta nilai p value lebih kecil dari alpha 5% ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian maka H1 diterima artinya ***Social Media Instagram* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis statistik untuk Hipotesis:

H0: *Brand Image* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1: *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya, berdasarkan hipotesis di atas yang dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan software SmartPLS, dan didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 19 Koefisien Jalur dan t-hitung *Brand Image* (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	P value	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.386	4.659	0.000	Terima H1

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari hasil tabel 19 di atas diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.386 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif atau searah, artinya jika *Brand Image* (Z) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Image* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada uji 2-tailed (t tabel = 1.96) dengan nilai T-statistik sebesar 4.659 lebih besar dari t tabel, serta nilai p value lebih kecil dari alpha 5% (0.000 < 0.05). Dengan demikian maka H1 diterima artinya ***Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Pengaruh *Customer Relationship Management* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Hipotesis statistik untuk Hipotesis:

H0: *Customer Relationship Management* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

H1: *Customer Relationship Management* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Selanjutnya, berdasarkan hipotesis di atas yang dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan software SmartPLS, dan didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 20 Koefisien Jalur dan t-hitung *Customer Relationship Management* (X₁) -> *Brand Image* (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	P value	Kesimpulan
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁) -> <i>Brand Image</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.214	3.760	0.000	Terima H1

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari hasil tabel 20 di atas diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.214 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Customer Relationship Management* (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah positif atau searah, artinya jika *Customer Relationship Management* (X₁) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Customer Relationship Management* (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah signifikan pada uji 2-tailed (t tabel = 1.96) dengan nilai T-statistik sebesar 3.760 lebih besar dari t tabel, serta nilai p value lebih kecil dari alpha 5% (0.000 < 0.05). Dengan demikian maka H1 diterima artinya ***Customer Relationship Management* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z).**

Pengaruh *Social Media Instagram* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Hipotesis statistik untuk Hipotesis:

H0: *Social Media Instagram* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

H1: *Social Media Instagram* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Selanjutnya, berdasarkan hipotesis di atas yang dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan software SmartPLS, dan didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 21 Koefisien Jalur dan t-hitung *Social Media Instagram* (X_2) -> *Brand Image* (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	P value	Kesimpulan
<i>Social Media Instagram</i> (X_2) -> <i>Brand Image</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.121	2.644	0.008	Terima H1

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari hasil tabel 21 di atas diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.121 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Social Media Instagram* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah positif atau searah, artinya jika *Social Media Instagram* (X_2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Social Media Instagram* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah signifikan pada uji 2-tailed (t tabel = 1.96) dengan nilai T-statistik sebesar 2.644 lebih besar dari t tabel, serta nilai p value lebih kecil dari alpha 5% ($0.008 < 0.05$). Dengan demikian maka H1 diterima artinya ***Social Media Instagram* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z).**

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa customer relationship management, brand image, social media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia. Serta customer relationship management melalui brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia dan juga social media instagram melalui brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia. ALC Indonesia perlu mempertahankan dan terus berupaya meningkatkan *Customer Relationship Management* karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia. Serta, ALC Indonesia perlu memperhatikan lebih dalam mengenai *Brand Image* dan Social Media Instagram karena kedua variable tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, & Riduwan. (2013). Rumus dan data dalam aplikasi statistika. In *Management* (Vol. 1, Issue 01). Alfabeta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123.
- BPS. (2021). *Pertumbuhan ekonomi*. Badan Pusat Statistik. http://36.66.126.125/bestie/beranda/download_materi/materi_1648249967.pdf
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka bistro & bar. *EProceedings of Management*, 4(1).

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa : Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Iriandini, A. P. (2015). *Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)*. Brawijaya University.
- Joeliaty, J., Sentika, S., & Solihati, R. A. (2019). Analisis kompetensi digitalisasi pada usaha kecil menengah (ukm) Cibaduyut di kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 15(2), 1–9.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Purwanto, E. A., & Sulistyasturi, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Gava Media.
- Rachmawati, E., Juminawati, S., Akbar, I., Bahri, K. N., & Cakranegara, P. A. (2018). The importance of understanding the application of marketing strategy for household MSME products on social media networks. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 76–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1880>
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Munthe, R. N. (2021). *Dasar-dasar pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Influence Customer Relationship Management to satisfaction and loyalty customer BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (Jabm)*, 4(1), 129–138.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362.
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>
- Wicaksono, A., Arissaputra, R., & Rufaidah, P. (2018). Development global competitive advantage at PT Tiphone Mobile Indonesia, Tbk case study using 4C's framework model. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 3(1), 27–45.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.