

Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second*

Anisa Noer Safitri¹, Robertus Basiya²

^{1,2} Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian* pada Toko 3second di Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko 3Second yang tinggal di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media *Google Form*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Lifestyle, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of *Brand Image, Lifestyle, and Social Media Promotion on Purchase Decisions at 3second Stores in Semarang City*. The population in this study are consumers of 3Second Stores who live in the city of Semarang with a total sample of 100 respondents. Collecting data using a questionnaire with *Google Form* media. The analysis technique in this study uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this study are *Brand Image* has a positive effect on purchasing decisions, *Lifestyle* has a negative effect on purchasing decisions, and Social Media Promotion has a positive effect on purchasing decisions.

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

Copyright (c) 2022 Anisa Noer Safitri

✉ Corresponding author :

Email Address : anisansaf@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dunia membuat mode saat ini berkembang pesat dengan cara mengikuti trend yang ada, salah satunya adalah kebutuhan pakaian. Fashion sangat diminati semua orang, dilihat dari perkembangan cara berpakaian generasi Z saat ini. Fashion merupakan cara individu untuk mengekspresikan dirinya, tampilan yang baik setiap individu menjadi cerminan bahwa adanya rasa percaya diri. Para pelaku bisnis dituntut untuk memberika inovasi yang lebih baik, agar trend fashion selalu berkembang. Fashion tidak hanya baju dan kaos, tetapi ada berbagai macam produk seperti : tas, sepatu,

accesoris, jaket, celana dan lain sebagainya menjadi fenomenal. Dengan hal tersebut, pegaulan di zaman sekarang ini dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman pada bidang fashion agar dipandang gaul dan percaya diri ditengah pergaulannya.

Distro merupakan singkatan dari *distribution store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen (Indie) di Bandung berusaha menjual merchandise mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Saat ini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia, dan 300 diantaranya ada di Bandung. Tips memilih brand distro yang memiliki kualitas produk yang baik dengan cara mencari distro yang terpercaya dan memperhatikan deskripsi produk yang akan dibeli. Berikut adalah daftar brand distro ternama di Indonesia :

Tabel 1 Daftar Brand Distro di Indonesia

No.	Nama Brand Distro
1.	Erigo
2.	3Second
3.	Kamengski
4.	Peter Says Denim
5.	Bloods
6.	Shining Bright
7.	Greenlight
8.	KZL
9.	Unionwell
10.	Ouval Research, dsb.

3Second adalah sebuah brand distro yang berdiri sejak tahun 2002 dibawah perusahaan Bi-ensi Fesyenindo yang merupakan salah satu perusahaan fashion terkenal di Bandung. Bi-ensi Fesyenindo dibangun dengan kegigihan dan focus untuk memberikan kualitas dan desain-desain terbaik produknya, dengan menggunakan konsep yakni trendy dan stylish. 3Second menggandeng brand-brand lain seperti : 3Second, Greenlight, Moutley, Famo, FMC, Hanna, dan Circle. Dengan adanya Brand Image tersebut 3Second mampu memasarkan produknya hingga melawan pangsa pasar yang ada di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, Brand Ambassador Al Ghazali, Ariel Noah, Rizki Nazar, dan para influencer membuat konsumen tertarik untuk mengikuri para para penggemarnya dengan memakai produk 3Second. Digawangi oleh Al Ghazali, konsumen semakin percaya bahwa produk 3Second yang memiliki Brand Image kuat mampu mengalahkan competitor yang lain. Sehingga konsumen dapat membeli dengan mengedepankan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut.

Pengaruh ini lah yang membuat Brand Image menjadi penting untuk para pengusaha, Citra Merek harus konsisten dalam menjalankan bisnis nya serta adanya berbagai macam perkembangan produk membuat Citra Merek tersebut menjadi lebih dikenal oleh

masyarakat terutama anak muda. Brand Image menurut Tjiptono (2015:49) yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengaruh brand image ini berperan untuk mendalami adanya sebuah citra merek dari perusahaan tertentu yang akan menjadi factor penentu sebuah keputusan pembelian. Citra merek perusahaan akan hilang karena adanya pesaing baru yang muncul dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dengan hal ini citra merek harus terus dikembangkan dengan cara membuat produk yang lebih inovatif, contohnya produk 3Second selalu membuat produk yang trendy dan stylish dengan menggunakan font yang berbagai bentuk dan ukuran serta melakukan variasi pada warna yang sesuai dengan produk.

Lifestyle sangat penting terhadap keputusan pembelian. Menurut (Setiadi dalam Pradiatingtyas, 2019) "lifestyle didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya". Lifestyle mengidentifikasi tingkah laku konsumen dengan adanya hasrat, pendapat dan minat konsumen. Masyarakat khususnya Kota Semarang di era yang modern ini, Lifestyle menjadi perhatian yang selalu jadi nomor satu, hampir bagi setiap orang khususnya remaja. Gaya hidup pada masyarakat mempunyai dampak yang sangat besar, produk 3Second yang menjadi daya tarik anak muda untuk membeli dengan kualitas yang baik serta memiliki unsur stylist dan trendy membuat 3Second selalu dikagumi. Dalam hal ini Lifestyle juga berperan aktif dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi Media Sosial menjadi penjualan nomor satu di Indonesia, apalagi terjadi pandemic Covid-19 yang menyebar di dunia bahkan sampai ke Indonesia 2 tahun belakangan ini, membuat toko 3Second harus memutar otak untuk berusaha menjual produknya, mengembangkan serta membuat inovasi baru dengan cara adanya Promosi di Media Sosial. Dengan adanya Website, Social Media seperti : Instagram dan WhatsApp, serta Marketplace seperti : Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lain-lain membuat 3Second tetap mengepaskan sayapnya dalam industri fashion.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai "**Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second Semarang**". Dengan judul tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa pandemic ini membuat perusahaan memutar otak untuk berjalannya produk dan menstabilkan ekonomi industry fashion distro di Indonesia. Maka dari itu penulis ingin meneliti lagi mengenai produk 3Second agar dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca yang membaca tulisan Skripsi ini.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008: 226) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk". Menurut Kotler dan Keller (2009), "Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Penarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam keputusan pembelian, seringkali ada dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Namun, ada lima peranan penting yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler

dan Keller (2012) lima peranan tersebut yaitu pemrakarsa (Initiator), pemberi pengaruh (Influencer), pengambilan keputusan (Decider), pembeli (Buyer), dan pemakai (User). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) ada enam yang dilakukan oleh pembeli, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) "Citra merek adalah ketika konsumen pertama kali mendengar slogan suatu produk yang diingat dan tersimpan di benak konsumen". Menurut Kotler dan Keller, merek terdiri dari beberapa bagian, antara lain :

1. Nama merek (brand name)
2. Tanda merek (brand merk)
3. Tanda merek dagang (trademark)
4. Hak cipta (copyright)

Pendapat dari Saraswati dan Giantari (2017) bahwa "Citra merek yang baik dapat menghasilkan nilai emosional dari konsumen, oleh karena itu perusahaan penting untuk meningkatkan citra mereknya". Citra merek sangat berpengaruh bagi konsumen serta memberikan dampak positif, dengan hal itu ada beberapa manfaat dari citra merek yaitu menguntungkan bagi perusahaan, sebagai tujuan untuk membuat strategi pemasaran, dapat menjadi bahan evaluasi kualitas perusahaan, menjadi patokan untuk membuat inovasi penjualan dan menjadi salah satu modal perusahaan dalam mempertahankan diri dalam keadaan krisis yang kemungkinan terjadi.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2009), "Gaya hidup merupakan bola kehidupan seseorang yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini)". Gaya hidup seseorang cepat berubah-ubah, seseorang mungkin dapat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan perkembangan zaman yang ada. Dimensi gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu aktivitas (kegiatan), Interest (minat), dan opini (pendapat). Indikator gaya hidup menurut buku Bernard T. Widjaja (2009) yaitu :

1. Pemanfaatan waktu
2. Kesesuaian kebutuhan
3. Kepercayaan terhadap merek
4. Hubungan social
5. Prestise

Promosi Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) "Promosi media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Jenis-jenis media sosial menurut Nasrullah (2018:39) terdiri dari media jejaring sosial (social networking), jurnal online (blog), media sosial (social bookmarking), media konten bersama (Wiki). Menurut Chris Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2018:64) dimensi promosi media social antara lain :

1. Context (konteks) terdiri dari penyampaian pesan, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.
2. Communication (komunikasi) terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, dan gaya penyampaian pesan.
3. Collaboration (kolaborasi) terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat
4. Connection (koneksi) terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik

Hipotesis

1. *Brand Image*

Citra merek adalah ketika konsumen pertama kali mendengar slogan suatu produk yang diingat dan tersimpan di benak konsumen” (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek yang baik dapat menghasilkan nilai emosional dari konsumen, oleh karena itu perusahaan penting untuk meningkatkan citra mereknya. Penelitian mengenai pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Diantaranya dari Ni Putu Novi Triska Dewi dan Ni Wayan Ek (2021), Anjani Inttan Lohonusa dan Yunita Mandagie (2021), Nur Aeni dan Muhamad Ekhsan (2021) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. *Lifestyle*

Lifestyle juga berperan penting terhadap keputusan pembelian. Lifestyle dimulai dengan cara mengidentifikasi tingkah laku konsumen seperti tentang hasrat, pendapat dan minat konsumen. Menurut Setiadi, 2010 “Lifestyle secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat)”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Clyde Morita Halim¹ dan J.E. Sutanto (2021), Muhammad Arif (2021), Novita Putri Diantanti dan Aqidatul Izah (2021) menyatakan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

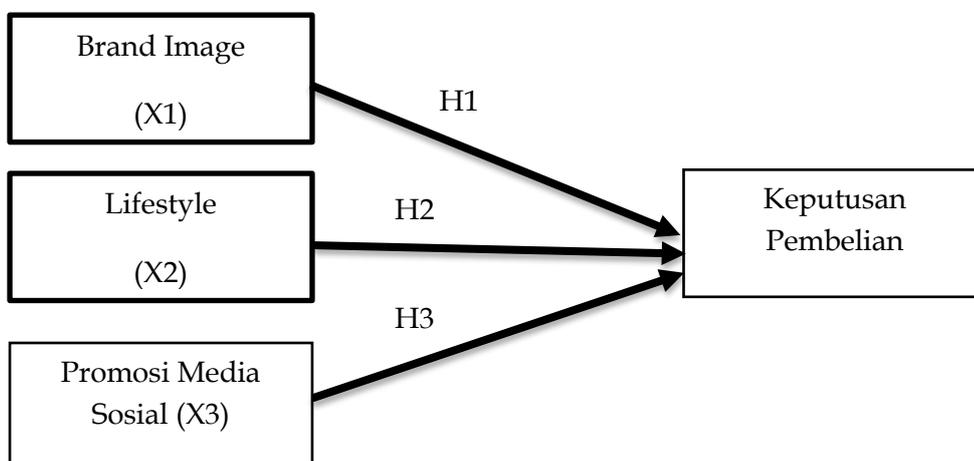
3. *Promosi Media Sosial*

Promosi melalui media sosial menurut Tuten dalam Deddy Septian, 2016 : 6 adalah “Salah satu periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya, dengan indikator context, communication, collaboration, dan connection”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Clara Silvina Barus dan Donalson Silalahi (2021), Ayunita dan Susana Magdalena Welly Muskita (2021) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Rancangan Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pikir

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jenis populasi yang digunakan adalah *infinite population* yaitu jenis populasi yang tidak terbatas karena jumlah populasi yang mengunjungi toko tidak ada batasan untuk menentukan kuantitasnya, yang dituju dalam penelitian adalah konsumen toko fashion 3Second dikota Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan Slovin (Umar, 2005).

$$n = \left[\frac{N}{1+Ne^2} \right]$$

Diketahui bahwa N populasi yang tercatat pada bulan November dan Desember 2021 pada toko 3Second adalah 350 konsumen yang mengunjungi dan membeli minimal dua produk di toko 3Second Semarang. Hasil dari perhitungan diperoleh nilai n sebesar 100.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling atau Purposive Sampling. Adapun persyaratan dan karakteristik sampel adalah konsumen toko fashion 3Second berumur minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk tersebut lebih dari 2 kali sehingga bisa menilai dari pengalaman yang dirasakan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yang merupakan data berupa opini, pengalaman, sikap seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variable	KMO	Item	Loading Factor	Hasil
1.	Brand Image	0,796	X1.1	0,808	Valid
			X1.2	0,885	Valid
			X1.3	0,786	Valid
			X1.4	0,801	Valid
2.	Lifestyle	0,677	X2.1	0,837	Valid
			X2.2	0,792	Valid
			X2.3	0,882	Valid
3.	Promosi Media Sosial	0,779	X3.1	0,859	Valid
			X3.2	0,846	Valid
			X3.3	0,801	Valid
			X3.4	0,840	Valid
4.	Keputusan pembelian	0,877	Y1.1	0,850	Valid
			Y1.2	0,856	Valid
			Y1.3	0,720	Valid
			Y1.4	0,858	Valid
			Y1.5	0,792	Valid
			Y1.6	0,836	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai KMO > 0,5 yang mempunyai arti bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini terpenuhi sehingga analisis factor dapat dilakukan. Untuk indikator dalam semua variable mempunyai nilai *loading factor* > 0,4 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Angka Standar Realiabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,835	0,7	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,780	0,7	Reliabel
Promosi Media Sosial (X3)	0,857	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* > Angka Standar Realiabel yaitu sebesar 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Fit Model Penelitian

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.
<i>Brand Image</i> <i>Lifestyle</i> Promosi Media Sosial	Keputusan Pembelian	65,766	,000 ^b

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji F adalah 65,766 dan memiliki nilai signifikan yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian variable *Brand Image*, *Lifestyle*, dan Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian karena memiliki nilai signifikansi <0,05 dan model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variable Independen	Standardized Coefficients <i>Beta</i>	T	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,492	5,335	,000	Diterima
<i>Lifestyle</i> (X2)	-0,001	-0,006	,996	Tidak Diterima
Promosi Media Sosial (X3)	0,392	3,673	,000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada Tabel 5 menjelaskan Hasil Analisis Regresi sebagai berikut :

1. Variable *Brand Image* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,492 yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik tingkat *Brand Image* dikalangan konsumen, maka semakin mendorong konsumen melakukan pembelian.
2. Variabel *Lifestyle* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar -0,001 yang berarti bahwa *Lifestyle* berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian. Semakin rendah *Lifestyle* yang ada, maka akan meningkatkan konsumen memutuskan pembelian.
3. Variable Promosi Media Sosial memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,392 yang berarti bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin menarik Promosi Media Sosial yang dilakukan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan kedua variable independen yaitu *Brand Image* dan Promosi Media Sosial berdasarkan hasil analisis regresi berpengaruh positif terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian, namun pada variable independen *Lifestyle* berdasarkan hasil analisis regresi berpengaruh negative terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Pembahasan

***Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis, variable *Brand Image* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas dan Citra Merek yang dikenal oleh masyarakat dalam sebuah *Brand Distro*, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian pada 3Second di Kota Semarang. Dengan pengaruhnya yang positif dan signifikan, dapat dikatakan bahwa banyak atau tidaknya jumlah produk yang dijual pada Toko 3Second bergantung pada *Brand Image* yang telah tertanam dan dikenal oleh masyarakat luas. Jika *Brand Image* tersebut tidak dikenal oleh masyarakat atau konsumen, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi. Karena belum ada rasa kepercayaan dan tidak yakin pada Brand yang akan dibeli. Studi pada variable *Brand Image* sejalan dengan penelitian dari Ni Putu Novi Triska Dewi dan Ni Wayan Ekawati (2021), Anjani Inttan Lohonusa dan Yunita Mandagie (2021), Nur Aeni dan Muhamad Ekhsan (2021). Namun tidak didukung oleh penelitian dari Novita Putri Diantanti dan Aqidatul Izah (2021).

***Lifestyle* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis, variable *Lifestyle* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen yang diberikan oleh Toko 3Second dalam suasana dan teknologi yang baru membuat konsumen merasa tertarik dan ingin mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan brand kebutuhan konsumen, 3Second bukan salah satu brand yang disukai untuk kebutuhan konsumen. Karena banyaknya jumlah *Brand distro* yang ada di Indonesia, membuat pesaing 3Second semakin banyak. Studi pada variable *Lifestyle* sejalan dengan penelitian dari Novita Putri Diantanti dan Aqidatul Izah (2021), Clyde Morita Halim dan JE Sutanto (2021), dan Muhammad Arif (2021).

Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis, variable Promosi Media Sosial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Promosi Media Sosial memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan pengaruhnya yang positif dan signifikan, dapat dikatakan bahwa komunikasi yang berjalan dengan baik yang menggunakan Media Sosial sebagai sumber pemasaran saat ini ditengah pandemic, menjadi daya tarik kosumen untuk melakukan keputusan pembelian. Platform media social yang menarik, menampilkan ilustrasi atau gambaran yang nyata dan membuat diskon pada setiap jenis produk membuat konsumen tertarik dan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Toko 3Second Semarang. Studi pada variable Promosi Media Sosial sejalan dengan penelitian dari Clara Silvina Barus dan Donalson Silalahi (2021), Ayunita dan Susana Magdalena Welly Muskita2 (2021).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai *Brand Image*, *Lifestyle*, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second di Kota Semarang. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin baik kualitas dan Citra Merek yang dikenal oleh masyarakat dalam sebuah *Brand Distro*, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian. *Lifestyle* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa 3Second bukan salah satu brand yang disukai untuk kebutuhan konsumen. Karena banyaknya jumlah *Brand distro* yang ada di Indonesia,

membuat pesaing 3Second semakin banyak. Sehingga pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen rendah. *Promosi Media Sosial* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa komunikasi yang berjalan dengan baik yang menggunakan Media Sosial sebagai sumber pemasaran saat ini ditengah pandemic, menjadi daya tarik kosumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Referensi :

- Anjani Inttan Lohonusa, Y. M. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU "CONVERSE" PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal Emba*, 511-520.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle. *SiNTESa*, 111-122.
- Ayunita, S. M. (2021). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 42-53.
- Clara Silvina Barus, D. S. (2021). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOSMED CAFE ABDULLAH LUBIS. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 1-15.
- Clyde Morita Halim, J. S. (2021, September). RELEVANSI HARGA, GAYA HIDUP, DAN MEDIA SOSIAL MENUJU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTATO. *Jurnal Ekonomi Internasional, Bisnis dan Riset Akuntansi (IJE BAR)*, 723-731.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga.
- Kusindriani, N. (2021, September 13). *Brand Distro Lokal Ternama Indonesia, Gak Mahal Tapi Go International*. Retrieved from <https://www.cekaja.com/info/brand-distro-lokal-ternama-indonesia>
- Ni Putu Novi Triska Dewi, N. W. (2021). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Selebriti Kredibilitas Endorser dalam Keputusan Pembelian Vivo Smartphone di Denpasar. *American Journal of Humaniora dan Penelitian Ilmu Sosial (AJHSSR)*, 290-301.
- Novita Putri Diantanti, A. I. (2021). The Influence of Product Attributes, Brand Image, and Lifestyle on Xiaomi. *JURNAL TRANSLITERA*, 91-98.
- Nur Aeni, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 377-386.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.