

The Effect of Social Media Marketing, Brand Image and Religiosity on the Purchase Decision of Bali Traditional Clothing (Study on Visitors and Following Instagram Laksmi_Kebayabali Accounts in Bandar Lampung)

Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali (Studi pada Pengunjung dan Pengikut Akun Instagram Laksmi_Kebayabali di Bandar Lampung)

Oleh

Wayan Agus Pratama¹, Gita Paramita Djausal²

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Lampung
Korespondensi : wyagusprtm@gmail.com

Abstrak

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara daring yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Tuntutan permintaan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produknya yang dimiliki untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki, sehingga konsumen menjadikan *religiusitas* yang dianut menjadi sesuatu pedoman untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan yaitu Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali (Studi pada Pengunjung dan Pengikut Akun Instagram Laksmi_Kebayabali di Bandar Lampung) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing, brand image*, dan *religiusitas* terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Laksmi Kebaya. Jenis penelitian yang di gunakan adalah *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut dan pengunjung instagam Laksmi Kebaya di Bandar Lampung. Tehnik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Data tersebut di peroleh dari kuisioner yang menggunakan sekala likert. Hasil pengujian secara parsial menunjukan ketiga variabel dependen yaitu *social media marketing, brand image* dan *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada instagram Laksmi_kebayabali. Secara simultan menunjukan bahwa *social media marketing, brand image* dan *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada instagram Laksmi_kebayabali bernilai sedang, yakni sebesar 51,9%.

Kata kunci : *Social media marketing, Brand Image, Religiusitas* dan Keputusan pembelian.

Abstract

Social media marketing is a form of online advertising that uses the cultural context of social communities including social networks, virtual worlds, social news sites, and social opinion sharing sites to meet communication goals. *Social media marketing* carried out by a business can influence a person's thinking which will have an impact on the thoughts of others more broadly before making a purchase decision. The demand for increasingly quality products makes companies engaged in their fields to improve the quality of their products to improve the brand image of their products, so that consumers make their religiosity a guide for making purchasing decisions. The research conducted is the influence of *social media marketing, brand image* and *religiosity* on the decision to buy Balinese traditional clothing (study of visitors and followers of the Laksmi_Kebayabali Instagram account in Bandar Lampung) with

the aim of knowing the effect of social media marketing, brand image, and religiosity on decisions. purchase of Balinese traditional clothing at Laksmi Kebaya. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were followers and visitors of Laksmi Kebaya Instagram in Bandar Lampung. Sampling technique using accidental sampling with a sample of 100 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. The results of the partial test show that the three dependent variables, namely social media marketing, brand image and religiosity, have an effect on purchasing decisions for Balinese traditional clothing on Instagram Laksmi_kebayabali. Simultaneously shows that social media marketing, brand image and religiosity affect the purchasing decision of Balinese traditional clothing on Instagram Laksmi_kebayabali with a medium value, which is 51.9%.

Keywords: Social media marketing, Brand Image, Religiosity and Purchase decision.

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 175.4 juta orang atau 64% dari total populasi 272.1 juta jiwa, sedangkan untuk pengguna aktif media sosial sebanyak 160.0 juta atau sekitar 59 % dari total populasi, dan untuk pengguna sosial media menggunakan *smartphone* sendiri berada diangka 140 juta jiwa atau sekitar 52% dari total populasi (Datareportal.com, 2020).

Tabel 1. Waktu yang Dhabiskan Dengan Media di Indonesia.

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Rata-Rata Penggunaan Internet Dalam Sehari Menggunakan Prangkat Apapun	7 Jam 59 Menit
2.	Rata-Rata Penggunaan Internet Dalam Sehari untuk Sosial Media	3 Jam 26 Menit
3.	Rata-Rata Penggunaan Internet Dalam Sehari untuk Streaming Vidio	3 Jam 4 Menit
4.	Rata-Rata Penggunaan Internet Dalam Sehari untuk Streaming Musik	1 Jam 23 Menit

Sumber : Datareportal.com, 2020.

Rata-rata waktu penggunaan internet pada media sosial berdurasi 3 jam 26 menit, penggunaan internet didominasi oleh kegiatan sosialisasi di dunia maya, terbukti dengan banyaknya pengguna sosial media di dunia yang begitu besar jumlahnya mencapai 4.14 miliar pengguna. Di Indonesia jumlah penggunaan sosial media mencapai 64% populasi pengguna internet atau lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki sosial media. Berdasarkan data tersebut dengan banyaknya pengguna aktif sosial dan lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses sosial media akan menjadi peluang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pembisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya.

Sosial media sering digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara daring yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Tuntutan permintaan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produknya yang dimiliki untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki, merek merupakan produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakanya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Tjiptono dalam Keler 2015:19).

Komitmen konsumen menjadikan *religiusitas* yang dianut menjadi sesuatu pedoman untuk melakukan keputusan pembelian menurut Mangill yang dikutip oleh Asraf (2014), secara umum *religiusitas* dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau

aliran yang diyakininya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian sebagai pilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Disebutkan lima indikator dalam proses pengambilan keputusan yaitu: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, evaluasi paska pembelian.

Survei yang dilakukan oleh *Datareportal.com* pada tahun 2020. Instagram meraih peringkat ke empat dalam kategori media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna aktif sebanyak 80%.



Sumber : <http://www.instagram.com>

Gambar 1. Akun Instagram Laksmi Kebaya

Gambar 2. Akun Instagram Laksmi Kebaya

Laksmi Kebaya menggunakan Instagram untuk melakukan pemasaran produknya yang bergerak dibidang ritel, khususnya dalam penjualan perlengkapan dan sarana ritual adat Bali. Peneliti memilih toko Laksmi Kebaya, karena menjual perlengkapan dan sarana ritual adat Bali yang terbesar di Bandar Lampung. Pengikut akun instagram ini mayoritas dari kalangan muda-mudi dan mayoritas beragama Hindu. Produk yang ditawarkan oleh akun instagram ini juga selalu mengikuti *trend-trend* masa kini serta tampilan foto, vidio maupun tulisan yang diunggah lebih rapi, indah, dan menarik untuk dilihat dari pada akun instagram lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali (Studi Pada Pengunjung dan Pengikut Akun Instagram Laksmi_Kebayabali) di Bandar Lampung), yaitu :

- H1 : Ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian busana adat Bali pada Laksmi Kebaya
- H2 : Ada pengaruh antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian busana adat Bali pada Laksmi Kebaya
- H3 : Ada pengaruh antara *religiusitas* terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Laksmi Kebaya
- H4 : Ada pengaruh antara *social media marketing, brand image, dan religiusitas* terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Laksmi Kebaya

METODE PENELITIAN

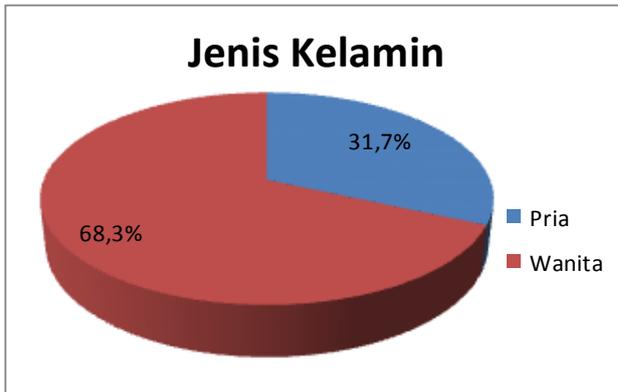
Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kebetulan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut dengan penelitian penjelasan. Sedangkan, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui (Ferdinand, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya mendapatkan hasil yang benar maka seluruh hasil tanggapan responden perlu dilakukan pendataan, yang merupakan bagian dari sebuah data yang tidak terpisahkan dari penelitian ini. Berikut adalah hasil kuisioner yang dilakukan peneliti dan diperoleh berdasarkan isian yang telah dilakukan oleh para reponden dengan beberapa kriteria diantaranya sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram 1. Jenis kelamin responden

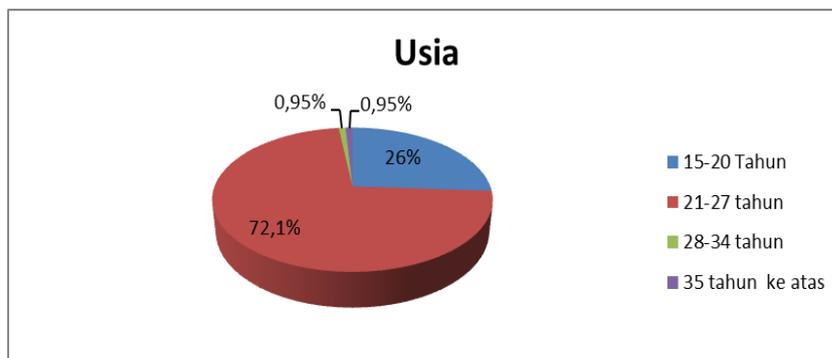


Sumber: Data dioalah (2021)

Berdasarkan diagram 1 Persentase jenis kelamin pria sebesar 31,7 % dan jenis kelamin wanita sebesar 68,3%. Dapat diartikan responden berjenis kelamin wanita memimpin sebesar 68,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Laksmi Kebaya adalah wanita karena wanita lebih suka bertransaksi di *e-commerce* dibandingkan pria.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diagram 2. Usia responden

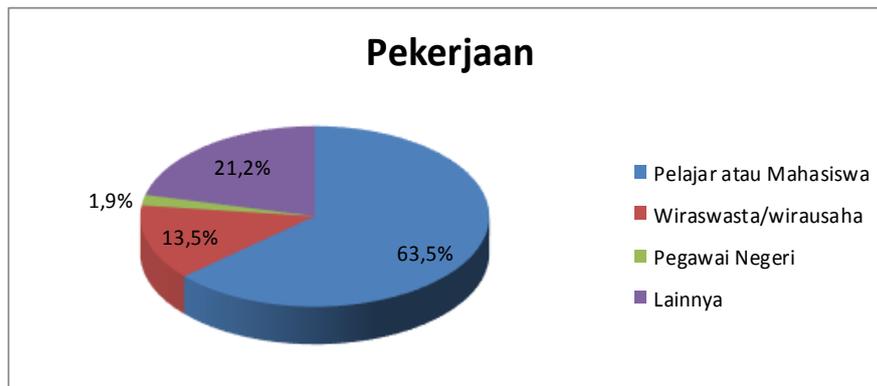


Sumber: Data dioalah (2021)

Berdasarkan diagram 2 menunjukkan bahwa responden dengan persentase tertinggi terdapat pada usia 21 hingga 27 tahun sebesar 72,1%, usia 15 hingga 20 tahun sebesar 26%, sedangkan responden terendah terdapat pada usia 28 hingga 34 tahun dan 35 tahun keatas sebesar 0,95%. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen Laksmi Kebaya paling banyak berada pada rentang usia 21 tahun hingga 27 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Diagram 3. Pekerjaan Responden

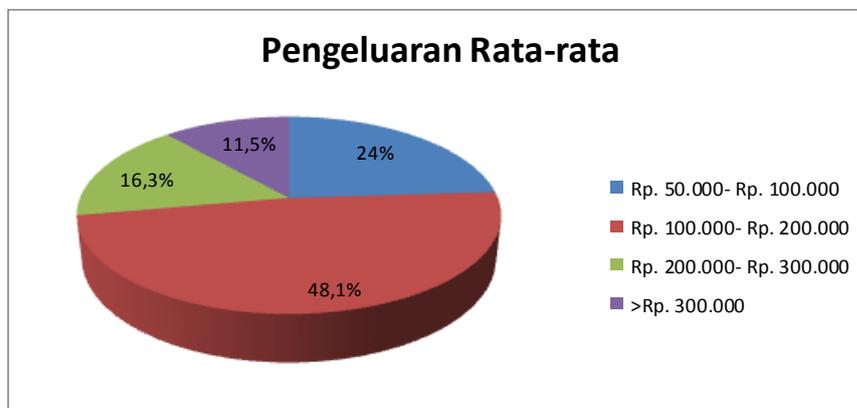


Sumber: Data dioalah (2021)

Berdasarkan diagram 3 pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 63,5%, lalu diikuti oleh lainnya sebesar 21,2 % dan pekerjaan wiraswasta/wirausaha sebesar 13,5% dan yang terendah adalah pekerjaan pegawai negeri sebesar 1,9%, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan yang menjadi konsumen Laksmi Kebaya Bali adalah pelajar atau mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian produk Laksmi Kebaya Bali

Diagram 4. Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian produk Laksmi Kebaya Bali oleh responden



Sumber: Data dioalah (2021)

Berdasarkan diagram 4 pengeluaran rata-rata yang dikeluarkan responden yang paling banyak adalah Rp. 100.000- Rp. 200.000 dengan persentase 48,1%, lalu diikuti oleh pengeluaran rata-rata sebanyak Rp. 50.000- Rp. 100.000 dengan persentase 24%. Pengeluaran rata-rata sebanyak Rp. 200.000- Rp. 300.000 dengan persentase 16,3% dan terakhir pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 300.000 dengan persentase 11,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran rata-rata konsumen untuk melakukan pembelian produk dari laksmi kebaya bali adalah sebesar Rp. 100.000- Rp. 200.000.

Instrument pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrument harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliable maka perlu dilakukan pengujian agar dapat diperoleh hasil yang benar.

a. Teknik pengajuan instrument

1. Uji validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 15 yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 25 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.349, suatu instrument dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$). Seperti tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil uji validitas

X1 (Social Media Marketing)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,616	0,349	Valid
X1.2	0,540		Valid
X1.3	0,543		Valid
X1.4	0,594		Valid
X1.5	0,586		Valid
X1.6	0,418		Valid
X1.7	0,543		Valid
X1.8	0,525		Valid
X1.9	0,459		Valid
X2 (Brand Image)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,651	0,349	Valid
X1.2	0,618		Valid
X1.3	0,753		Valid
X1.4	0,706		Valid
X1.5	0,520		Valid
X1.6	0,679		Valid
X1.7	0,621		Valid
X3 (Religiusitas)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,906	0,349	Valid
X1.2	0,812		Valid
X1.3	0,649		Valid
X1.4	0,700		Valid
X1.5	0,570		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,641	0,349	Valid
Y1.2	0,607		Valid
Y1.3	0,611		Valid
Y1.4	0,537		Valid
Y1.5	0,573		Valid
Y1.6	0,785		Valid
Y1.7	0,570		Valid
Y1.8	0,700		Valid
Y1.9	0,785		Valid
Y1.10	0,583		Valid
Y1.11	0,523		Valid
Y1.12	0,607		Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS 15, dengan fasilitas Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha cronbach's	Keterangan
Social Media Marketing	0,672	Reliabel
Brand image	0,758	
Religiusitas	0,783	
Keputusan Pembelian	0,863	

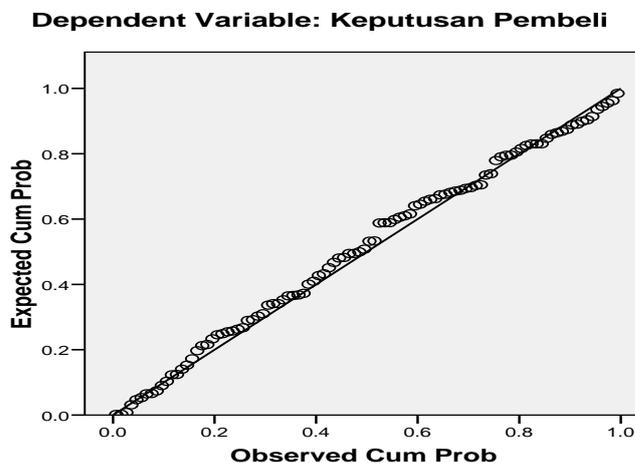
Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel 3 variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *alpha cronbach's* sudah melebihi standar yaitu >0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsekuensi meskipun digunakan berulang-ulang yang akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

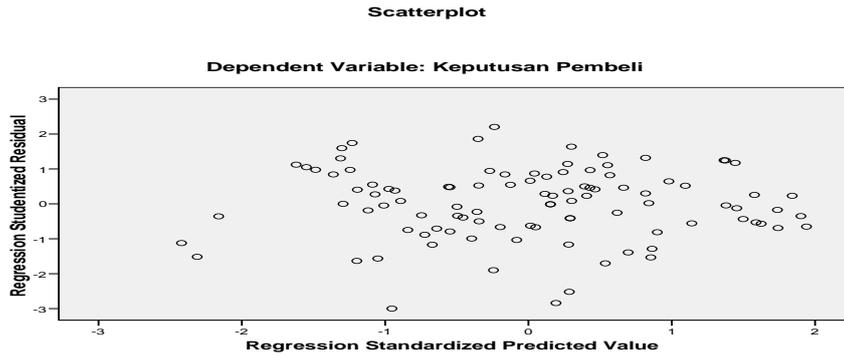


Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 3. Uji normalitas

Berdasarkan data di atas pada gambar 4.6 Hasil dari uji normalitas menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran kuisioner penelitian ini telah berdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi) yang menunjukkan residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji melalui SPSS 15 tersebut, didapatkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur sehingga, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)			
Model	(Constant)	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	,912	1,045
	Brand Image	,868	1,003
	Religiusitas	,932	1,012

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 terlihat bahwa ketiga variabel memiliki *tolerance* di atas 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk mengetahui gambaran hubungan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji regresi linier berganda :

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)			
Model		Unstandarized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,430	4,001
	Social Media Marketing	.415	.128
	Brand Image	.313	.155
	Religiusitas	.787	.155

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 Hasil perhitungan Regresi Linier Berganda, menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 8,430, nilai preferensi *social media marketing* (X1) sebesar 0,415, nilai *brand image* (X2) sebesar 0,313, dan nilai *religiusitas* (X3) sebesar 0,787. Berdasarkan nilai pada masing-masing variabel, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *religiusitas* terhadap keputusan pembelian pada akun instagram Laksmi Kebaya dapat dilihat pada persamaan regresi berikut ini.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta 8,430 yang berarti jika variabel independen yakni *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *religiusitas* (X3), memiliki nilai 0 atau bahkan tidak ada, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 8,430.
2. Koefisien regresi linier berganda variabel independen *social media marketing* (X1) sebesar 0,415 berarti setiap terjadi nilai kenaikan 1 dari variabel dependen *social media marketing*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,415.
3. Koefisien regresi linier berganda variabel independen *brand image* (X2) sebesar 0,313 berarti setiap terjadi nilai kenaikan 1 dari variabel dependen *brand image*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,313.
4. Koefisien regresi linier berganda variabel independent *religiusitas* (X3) sebesar 0,787 berarti setiap terjadi nilai kenaikan 1 dari variabel dependen *religiusitas*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,787

5. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau secara silmultan antara variabel independen yaitu *social media marketing*, *brand image* dan *religiusitas* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel, dengan tingkat signifikansi pada alpa 5%, adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan Fhitung $> Ftabel$, hasil uji F dalam penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji F

Anova ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1730,645	3	576,882	36,542	,000 ^a
	Residual	1515,545	96	15,787		
	Total	3246,190	99			
a Predictors: (Constant), Religiusitas, Social Media Marketing, Brand Image						
b Dependent Variable: Keputusan Pembeli						

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 36,542 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut $df_1 = k - 3 - 1 = 2$ dengan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, dengan derajat kebebasan 0,05, diperoleh Ftabel 3,09. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Fhitung $> Ftabel$ ($36,542 > 3,09$), probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *social media*, *brand image*, *releguitas* terhadap keputusan pembeli pakaian adat Bali pada Laksmi Kebaya di Bandar Lampung.

6. Uji T

Uji t digunakan untuk mengukur setiap variabel konstanta dari setiap variabel independen yakni *social media marketing*, *brand image*, dan *religiusitas* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian secara parsial dengan mengamsumsikan bahwa variabel lain dianggap konstanta. Pengujian Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. adapun tabel dalam penelitian ini dengan $df = n-k-1$ ($100-2-1=97$) dengan tingkat signifikansi pada $\alpha=0.05$ dan nilai ttabel = 1.660

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients				
Model		Standarized Coefficients	T	Sig
		Beta		
1	(Constant)		2.107	,038
	Social Media Marketing	,289	3,245	,002
	Brand Image	,187	2,018	,046
	Religiusitas	,414	5,075	,000

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel *social media marketing* sebesar 0.289, dengan signifikansi probabilitas sebesar 0.002 dan t_{hitung} sebesar 3,245. variabel *brand image* sebesar 0,187, dengan signifikansi probabilitas sebesar 0.046 dengan t_{hitung} sebesar 2,018 dan variabel *religiusitas* sebesar 0,414 dengan signifikansi probabilitas 0,000 dan t_{hitung} sebesar 5,075. Berdasarkan nilai- nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil Pengujian X1
Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,245 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka, H1 diterima, Ho ditolak, berarti secara parsial Social media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hasil Pengujian X2
Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,018 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Maka, Ho ditolak, H2 diterima, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Hasil Pengujian X3
Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,075 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, Ho ditolak, H3 diterima, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa Releguisitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

7. Koefisien determinasi R²

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Model yang baik adalah yang mempunyai nilai yang tinggi atau mendekati angka 1. Berikut ini merupakan hasil dari uji R^2 dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary(b)

Model Summary(b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,730(a)	,533	,519	3,973	1,691
a Predictors: (Constant), Religiusitas, Social Media Marketing, Brand Image					
b Dependent Variable: Keputusan Pembeli					

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan oleh R-square sebesar 0,519. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari Social Media Marketing, Brand Image dan Religiusitas sebesar 0,519 atau 51.9%.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 51.9% Keputusan Pembeli dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yakni Social Media Marketing, Brand Image dan Religiusitas, serta sisanya dapat dikatakan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 4.10 nilai R-square sebesar 0,519 termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *social media marketing*, *brand image*, dan *religiusitas* terhadap keputusan pembelian pada instagram Laksmi Kebaya di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* pada penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada dari instagram Laksmi Kebaya. Respon paling tinggi yang diberikan oleh responden konsumen dari instagram Laksmi Kebaya pada aspek konten menarik dan inovatif, keterangan (*caption*) menarik dan lengkap, fitur share mempermudah untuk melihat katalog produk, fitur *instastory* untuk membagikan produknya, dan memanfaatkan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumen secara instens.
2. *Brand image* pada penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada dari instagram Laksmi Kebaya. dengan respon paling tinggi yang diberikan oleh responden konsumen dari instagram Laksmi Kebaya pada aspek model busana adat bali mengikuti perkembangan zaman, busana adat bali nyaman untuk dipakai, memiliki citra merek yang positif di mata konsumen, dan sudah dikenal banyak orang.
3. *Religiusitas* pada penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat bali pada dari instagram Laksmi Kebaya. dengan respon paling tinggi yang diberikan oleh responden konsumen dari instagram Laksmi Kebaya pada aspek penggunaan busana adat bali menunjukkan jati diri sebagai Hindu dan busana adat bali digunakan untuk kebutuhan sarana ritual dan adat istiadat.
4. Secara silmutan *social media marketing*, *brand image*, dan *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada instagram Laksmi Kebaya. Kontribusi variabel (*social media marketing*, *brand image*, dan *religiusitas*) terhadap keputusan pembelian bernilai sedang, yakni sebesar 0,519 atau 51.9%, dengan kata lain sebanyak 0,481 atau 48,1 % variabel keputusan pembelian, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Bagi perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan strategi-strategi promosi yang selama ini telah dilakukan, namun juga harus melakukan inovasi-inovasi untuk menarik konsumen. Laksmi kebaya juga disarankan menyediakan busana adat Bali khususnya kebaya, agar mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh PHDI.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya, penelitan ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini, untuk menambah variabel-variabel lain yang memungkinkan ada kaitannya dengan keputusan pembelian yang belum terdapat dalam penelitian ini. Selain itu, memperbesar jumlah populasi dan sampel agar dapat memberikan hasil yang bervariasi serta data yang diperoleh lebih akurat.

REFERENSI

- Asraf, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator, (e-Jurnal Apresiasi ekonomi vol.2, no 1, 2014).
- Datarefortal Digital 2019: Indonesia . <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> , diakses pada tanggal 08 Oktober 2019
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Andi, 2002
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger