

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING  
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION  
TROUGH BRAND IMAGE***

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**ERWIN  
NIM. B1024201035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING  
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION  
TROUGH BRAND IMAGE***

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**ERWIN  
NIM. B1024201035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Erwin  
NIM : B1024201023  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Karya Akhir : *The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Trough Brand Image*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 11 Juli 2025



Erwin  
NIM. B1024201035

## PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

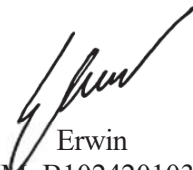
Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Erwin  
NIM : B1024201035  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 20 Mei 2025

Judul Karya Akhir : *The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Trough Brand Image*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 11 Juli 2025



Erwin  
NIM. B1024201035

## LEMBAR YURIDIS

### ***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION TROUGH BRAND IMAGE***

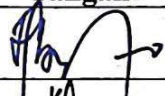


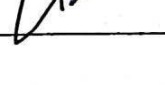
Penanggung jawab Yuridis



Erwin  
B1024201035

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

#### MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	11/Juli/2025	
Pembimbing 2	Ahmadi, S.E., M.Sc NIP. 199111022024061001	11/Juli/2025	
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	11/Juli/2025	
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	11/Juli/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 08 SEP 2025

Koordinator Program Studi Manajemen

  
Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.  
NIP. 199205082019031006



## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul *“The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Trough Brand Image”* dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Orang tua tercinta, ayah dan Ibu atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Seseorang yang sudah memberikan kepercayaan dan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi dalam tim Prodi dan membuat penulis termotivasi untuk belajar lebih lagi.

11. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 11 Juli 2025



Erwin  
NIM. B1024201035

# **The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Trough Brand Image**

Erwin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan product quality terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 200 responden yang merupakan konsumen Nike di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase decision. Selain itu, brand image juga terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara social media marketing serta product quality terhadap purchase decision. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital dan pengelolaan mutu produk dalam memperkuat daya saing merek di pasar yang kompetitif.

**Kata kunci:** Social media marketing; Product quality; Brand image; Purchase decision.

# **The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Trough Brand Image**

Erwin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of social media marketing and product quality on purchase decision, with brand image as a mediating variable. A quantitative approach was employed, using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to analyze data from 200 respondents who are Nike consumers in Indonesia. The results indicate that both social media marketing and product quality have a positive and significant effect on brand image and purchase decision. Furthermore, brand image is proven to significantly mediate the relationship between social media marketing and product quality on purchase decision. These findings provide important implications for digital marketing strategies and product quality management in strengthening brand competitiveness in a highly competitive market.

**Keywords:** Social media marketing; Product quality; Brand image; Purchase decision.

## RINGKASAN KARYA AKHIR

### *The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Trough Brand Image*

#### **1. Latar Belakang**

Instagram telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021), menjadikannya salah satu platform dengan tingkat keterlibatan tertinggi, bahkan melampaui Facebook dan Twitter dalam hal interaksi per posting (Casaló et al., n.d. 2017). Dalam industri fashion, Instagram telah membawa perubahan signifikan dengan meningkatkan kebutuhan akan kehadiran digital yang kuat bagi brand fashion. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Instagram dalam meningkatkan visibilitas merek dan membangun interaksi dengan audiens secara lebih efektif dibandingkan platform lainnya (Ha, Huang, & Park, 2019). Salah satu contoh brand yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah Nike. Brand ini awalnya didirikan sebagai Blue Ribbon Sports oleh Philip Knight, seorang atlet trek, dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon pada Januari 1964. Seiring waktu, Nike berkembang menjadi salah satu merek sepatu terkemuka dan diminati oleh konsumen di Indonesia (Sneakers.co.id, 2021).

Keberadaan media sosial telah membuka peluang bagi merek untuk menarik perhatian konsumen, yang sering melakukan riset dan membandingkan produk sebelum membeli (Sun & Wang, 2020). Bahkan, aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh (Fajri, Rizkyanfi, & Smaya, 2021). Lebih lanjut, penelitian dari Erlangga et.al. (2021), Ardiansyah & Sarwoko (2020), serta Evania, Listiana, Wendy, Rosnani, & Fahrana (2023) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing/SMM) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menentukan produk yang mereka pilih. Temuan ini juga didukung oleh studi Suharyanto & Rahman (2022) serta Fajri et al. (2021), yang menegaskan bahwa interaksi bisnis dengan pelanggan melalui media sosial mampu menciptakan dampak serupa dengan iklan tradisional, termasuk dalam membangun kepercayaan pelanggan (Seo & Park, 2018). Dengan menggunakan konten pemasaran yang relevan serta strategi komunikasi yang efektif, brand dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Evania et al., 2023). Salah satu faktor utama yang dihargai konsumen dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk (Yuen & Chan, 2010).

Melalui media sosial, perusahaan dapat menyoroti keunggulan produk mereka untuk menarik perhatian calon pembeli. Menurut Malini (2021), kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti fitur, daya tahan, serta nilai yang diberikan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Strategi bisnis yang kompetitif sering kali berfokus pada peningkatan kualitas melalui praktik manajemen operasional yang ketat (Akbari, Wendy, Listiana, Hasanudin, & Fauzan, 2024). Jasin, Sesunan, Aisyah, Fatimah, & Azra (2023) juga menekankan bahwa faktor seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan akurasi produk menjadi aspek

penting dalam menentukan kualitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Studi dari Saman, Wolor, & Saparuddin (2023), dan Adirinekso, Purba, Budiono, & Rajaguguk (2021) menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Waluya, Iqbal, & Indradewa (2019), dan Simbolon, Handayani, & Nugraedy (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas yang unggul juga dapat membantu brand membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

Persepsi pelanggan terhadap suatu produk sering kali berkaitan erat dengan citra merek yang dibangun oleh perusahaan (Malini, 2021). Citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek (Rindell & Iglesias, 2014). Dalam dunia bisnis, citra merek merupakan salah satu aset tak berwujud yang sangat berharga karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan (Martínez, Pérez, & del Bosque, 2014). Menurut Chakraborty & Bhat (2018), citra merek menjadi faktor kunci yang membedakan suatu brand dari pesaingnya, sementara Zhang et al. (2022) menekankan bahwa pemahaman terhadap sikap pelanggan terhadap suatu merek berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Memiliki citra merek yang kuat juga memberikan perusahaan keunggulan dalam menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Ramadhanty & Masnita, 2023). keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga loyalitas pasca pembelian, yang mencerminkan kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih suatu merek di masa depan (Salem, Baidoun, Walsh, & Sweidan, 2020). Asnawati et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kekuatan merek, kualitas produk, serta keterlibatan media sosial. Studi yang dilakukan oleh Malini (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Kausuhe, Worang, & Gunawan (2021), serta Nguyen et al. (2020), juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam keputusan akhir mereka. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Iskuntianti et al. (2020), dan Waluya et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

## **2. Permasalahan**

Apakah *Media Social Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* nike di Indonesia?

Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* nike di Indonesia?

Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* brand nike di Indonesia?

Apakah *Media Social Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* brand nike di Indonesia?

Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* brand nike di Indonesia?

Apakah *Media Social Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* pada brand nike di Indonesia?

Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* pada brand nike di Indonesia?

### **3. Tujuan Penelitian**

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Media Social Marketing* terhadap *Brand Image* nike di Indonesia.

Untuk menguji dan menganalisis *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* nike di Indonesia.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* brand nike di Indonesia.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Media Social Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* brand nike di Indonesia.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* brand nike di Indonesia.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Media Social Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* pada brand nike di Indonesia.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* pada brand nike di Indonesia.

### **4. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kausal. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dalam survei ini, digunakan skala Likert 5 poin, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju." Sebanyak lima item yang diadaptasi dari Erlangga et.al. (2021) digunakan untuk menilai efektivitas pemasaran melalui media sosial. Sementara itu, tujuh item yang diambil dari Kotler, P., & Armstrong (2020) digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk. Selain itu, tiga item yang telah dimodifikasi dari Kotler, P., & Keller (2016) digunakan untuk mengukur brand image. Adapun keputusan pembelian diukur menggunakan empat item yang telah dimodifikasi (Asnawati et al., 2022).

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang, yang seluruhnya merupakan konsumen Nike di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu: 1) Berusia minimal 17 hingga lebih dari 40 tahun dan berdomisili di Indonesia. 2) Pernah melihat strategi pemasaran media social Instagram yang dilakukan Nike. 3) Berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian pakaian Nike. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan di Indonesia.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel, Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4 untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian. Model pengukuran (outer model) dilakukan dengan uji validitas untuk menguji layak atau tidaknya item pernyataan yang dijadikan instrument penelitian dengan melihat nilai apabila nilai loading factor  $\geq 0,70$  maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid, untuk reliabilitas dilihat dari Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$  dan Cronbach's Alpha (CA)  $> 0,7$ , uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji alat analisis yang digunakan terhadap instrument penelitian (Hair, Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Menguji Model Struktural (Inner Model) dengan evaluasi Model Fit Analysis untuk melihat kelayakan model penelitian yang di bangun, R-square untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan kriteria  $> 0,75$  substansial,  $0,50 - 0,75$  moderat,  $0,25 - 0,50$  lemah dan  $< 0,25$  sangat lemah (Hair et al., 2021). Uji hipotesis melalui evaluasi t-Statistic dan P-Value, hipotesis diterima apa bila nilai T-Statistic  $> 1,96$  atau nilai P-Value  $< 0,05$ .

## 5. Hasil Penelitian

Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Social Media Marketing* terhadap brand image sebesar 4,550 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* sebesar 4,450 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sebesar 2,721 dan nilai p-value 0,007 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Social Media Marketing* terhadap purchase decision sebesar 2,532 dan nilai p-value 0,011 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* sebesar 6,157 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Social Media Marketing* terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand image sebesar 2,421 dan nilai p-value 0,015 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh social media marketing terhadap *Purchase Decision*.

Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image* sebesar 2,181 dan nilai p-value 0,029 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima, yang

menunjukkan bahwa brand image memediasi secara signifikan pengaruh *Product Quality* terhadap purchase decision.

## **6. Kesimpulan dan Saran**

### **1) Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nike di Indonesia. Citra merek juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mampu membentuk keterlibatan emosional dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif, sementara kualitas produk yang unggul memperkuat kepercayaan konsumen dan persepsi terhadap nilai merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial yang dikombinasikan dengan pengelolaan kualitas produk yang konsisten sebagai upaya membangun citra merek yang positif. Brand image yang kuat bukan hanya menjadi aset tak berwujud bagi perusahaan, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memaksimalkan peran media sosial sebagai alat pemasaran strategis serta menjaga standar mutu produk guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

### **2) Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku bisnis, khususnya di industri fashion dan olahraga seperti Nike, untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang relevan, interaktif, dan menarik bagi audiens. Aktivitas digital yang konsisten tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membentuk citra merek yang positif yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi desain, kenyamanan, dan daya tahan sebagai elemen utama dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR.....	iii
LEMBAR YURIDIS .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ISI KARYA AKHIR .....	1821
1. Introduction.....	1821
2. Literature Review .....	1823
3. Relationship Between Variables .....	1823
4. Research Method .....	1825
5. Result And Discussion.....	1827
6. Discussion .....	1832
7. Conclusion .....	1833
ACKNOWLEDGEMENTS .....	1833
REFERENCES.....	1833
LAMPIRAN I SK Dekan .....	xxxv
LAMPIRAN II Letter of Acceptance .....	xlvi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel .....	xlix
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi .....	li
LAMPIRAN V Kuesioner .....	lvii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data .....	lxv

## **DAFTAR TABEL**

Table 1. Characteristics of Respondents .....	1827
Table 2. Validity and Reliability Result .....	1829
Table 3. Goodness-of-Fit Results .....	1831
Table 4. Hypothesis Testing Results.....	1832

**DAFTAR GAMBAR**

Figure 1. Research conceptual framework ..... 1827

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK Dekan .....	xxxv
LAMPIRAN II Letter of Acceptance .....	xlvii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel .....	xlix
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi .....	li
LAMPIRAN V Kuesioner.....	lvii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data .....	lxv