

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATHELABEL

Yogi Ariani Pratiwi^{1*}, Sugiono², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

yogiariani882@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand image, and sales promotion on purchasing decisions of Nathelabel products. The research employed a quantitative approach using descriptive and associative designs. The population consisted of Management students class of 2022 at Universitas PGRI Kediri who were familiar with or had purchased Nathelabel products. A total of 40 respondents were selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results showed that social media marketing, brand image, and sales promotion partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables significantly influenced purchasing decisions. This study provides empirical evidence that integrated marketing strategies play an important role in encouraging consumer purchasing decisions.

Keywords: *social media marketing, brand image, sales promotion, purchasing decisions, Nathelabel*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Nathelabel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri yang mengetahui atau pernah membeli produk Nathelabel. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, citra merek, dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nathelabel.

Kata Kunci: *sosial media marketing, citra merek, promosi penjualan, keputusan pembelian, Nathelabel*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi maupun melakukan transaksi pembelian. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional melalui media cetak atau tatap muka, saat ini pelaku usaha lebih banyak memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *social media marketing*. Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif karena mampu menyajikan informasi secara cepat, interaktif, dan menarik. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan komunikasi dua arah. Aktivitas tersebut dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain social media marketing, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *brand image*. Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun penilaian yang dimiliki konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dalam persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu membangun brand image yang kuat agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Faktor berikutnya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan melalui berbagai bentuk insentif, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, maupun penawaran khusus lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang lebih cepat. Tjiptono menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat merangsang terjadinya pembelian produk secara segera [1]. Oleh karena itu, promosi penjualan sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli sekaligus mempertahankan daya saing di pasar.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga muncul keyakinan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan yang dimiliki konsumen [2]. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Salah satu brand fashion yang aktif menerapkan ketiga strategi tersebut adalah Nathelabel. Nathelabel merupakan brand fashion, khususnya hijab, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran produknya. Melalui akun Instagram dan TikTok, Nathelabel secara rutin membagikan konten berupa foto produk, video promosi, informasi produk terbaru, serta berbagai aktivitas interaktif dengan pengikutnya. Selain itu, Nathelabel juga berupaya membangun citra merek sebagai brand yang modern, kekinian, dan sesuai dengan kebutuhan perempuan masa kini. Berbagai promosi penjualan seperti potongan harga dan promo khusus juga sering dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh

Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih dan membeli suatu produk [3].

Selain itu, penelitian juga membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan berbagai keuntungan tambahan, seperti diskon atau promo khusus, karena dianggap memberikan nilai lebih dibandingkan pembelian tanpa promosi [4].

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan promosi penjualan merupakan faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Nathelabel, khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri sebagai salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren fashion.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh social media marketing, brand image, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Nathelabel pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri yang mengetahui atau pernah membeli produk Nathelabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 40 orang.

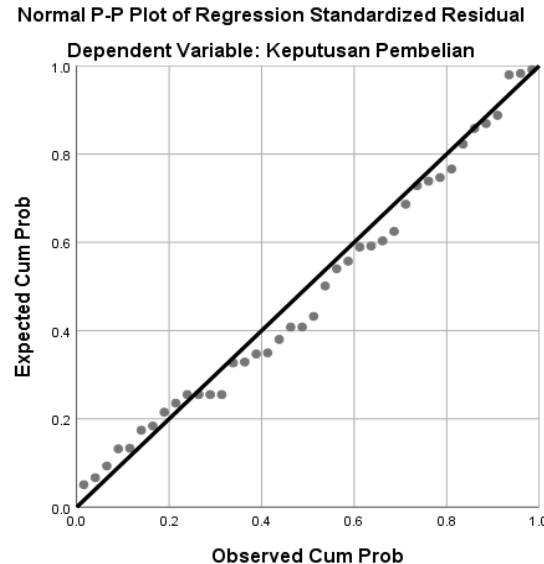
Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber hasil Output SPSS 2026

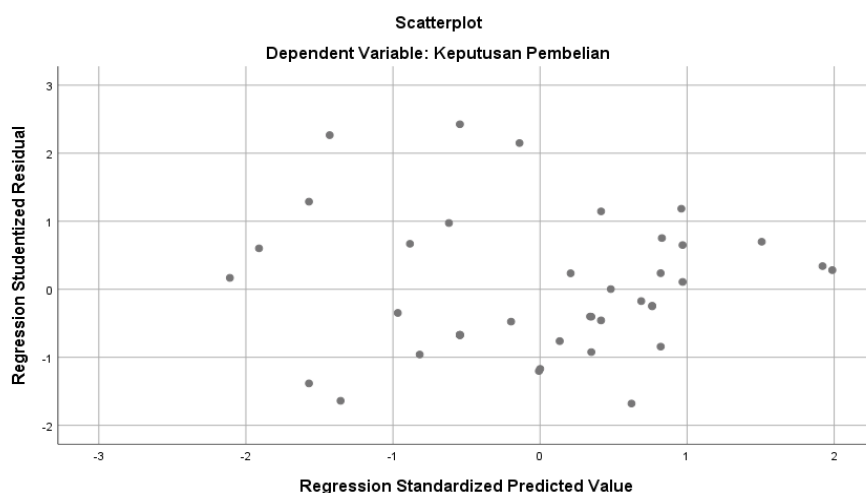
Berdasarkan, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Penyebaran titik tersebut tidak membentuk pola yang menyimpang secara ekstrem dari garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Setelah menjalankan data melalui SPSS, para peneliti tidak menemukan bukti multikolinearitas atau korelasi sempurna di antara variabel independen dalam produk regresi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Promosi Penjualan (X3). Oleh karena itu, ketiga variabel independen tersebut layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda karena telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, atau melebar. Selain itu, penyebaran titik-titik juga tidak terkumpul pada satu area tertentu, melainkan tersebar secara merata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.132	3.471		.902	.373
Social Media Marketing	.321	.102	.373	3.149	.003
Brand Image	.318	.144	.283	2.206	.034
Promosi Penjualan	.358	.134	.338	2.668	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,132 + 0,321X_1 + 0,318X_2 + 0,358X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,132 berarti apabila variabel Social Media Marketing (X_1), Brand Image (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,132. Koefisien regresi Social Media Marketing sebesar 0,321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321. Koefisien Brand Image sebesar 0,318 menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,318. Sementara itu, koefisien Promosi Penjualan sebesar 0,358 menunjukkan bahwa peningkatan Promosi Penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,358.

Dengan demikian, ketiga variabel independent memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Social Media Marketing, Brand Image, dan Promosi Penjualan yang dilakukan Nathelabel, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,385 atau 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Promosi Penjualan* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 38,5%. Sedangkan sisanya sebesar 61,5% (100% - 38,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel tersebut dapat berupa faktor harga, kualitas

produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, gaya hidup, rekomendasi dari orang lain, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan uji t maka diketahui bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Nathelabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034, lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Nathelabel. Artinya, citra merek yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Penjualan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011, lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Nathelabel. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai program promosi yang diberikan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Model	Uji T		Uji F		
		t	Sig.	Model	F	Sig.
1	(Constant)	2.524	.016	Regresion	9.123	.000 ^b
	Social Media Marketing	.749	.459			
	Brand Image	1.874	.069			
	Pomosi Penjualan	1.903	.065			

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.8, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Nathelabel melalui media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, Nathelabel dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen. Konten yang kreatif, foto produk yang menarik, video promosi, serta interaksi dengan pengikut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, media sosial sering menjadi sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat konten yang menarik dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk Nathelabel, mereka akan lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik aktivitas *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mileva dan Fauzi (2018) yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*". Penelitian tersebut menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mileva dan Fauzi menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, mempermudah konsumen memperoleh informasi, serta menciptakan hubungan yang lebih

dekat antara perusahaan dengan konsumen. Semakin intens dan menarik pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Nathelabel mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Nathelabel dikenal sebagai *brand* hijab yang modern, mengikuti tren, dan memiliki kualitas yang baik sehingga mampu menciptakan kepercayaan di kalangan konsumennya. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih yakin dalam memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, apabila citra merek kurang baik, konsumen akan lebih ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dimiliki Nathelabel, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zahroh dan Paramitha, 2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek positif karena dianggap lebih terpercaya dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Azmi dan Karsa (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan berbagai keuntungan tambahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Nathelabel mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, potongan harga, cashback, gratis ongkir, maupun promo khusus pada waktu tertentu menjadi daya tarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil regresi, variabel Promosi Penjualan memiliki koefisien regresi terbesar (0,358) dibandingkan *Social Media Marketing* (0,321) dan *Brand Image* (0,318). Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat konsumen serta mendorong terjadinya pembelian dalam waktu yang lebih cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Harti (2021) yang berjudul "*Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Tokopedia selama Pandemi Covid-19*". Penelitian tersebut menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Nathelabel tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. *Social media marketing* berperan dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, *brand image* membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap produk, sedangkan promosi penjualan memberikan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 38,5% variasi keputusan pembelian berdasarkan nilai Adjusted R Square. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Nathelabel melalui media sosial, pembentukan citra merek yang positif, serta pemberian promosi yang menarik merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati, Hufon, dan Rizal (2022) yang menyatakan bahwa variabel pemasaran digital, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, melainkan melihat keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan mampu mengelola media sosial dengan baik, membangun citra merek yang positif, serta memberikan promosi yang menarik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nathelabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nathelabel pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Nathelabel. Selain itu, citra merek yang positif juga mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi penjualan yang diberikan, seperti diskon dan penawaran khusus, turut menjadi faktor yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nathelabel pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi social media marketing, semakin positif brand image yang dimiliki, dan semakin menarik promosi penjualan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nathelabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [2] Kotler P dan KK. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2019.
- [3] Zahroh MH, Paramitha DA. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Veteran BT - Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis 2025;4:747–54.
- [4] Sari DA, Harti. Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Tokopedia selama Pandemi Covid-19 2021.