



## Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Klinik Gigi Amary Bintaro Tangerang Selatan

Hasti Anggraeni <sup>1\*</sup>, Nani Sriyani <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

\*Penulis Korespondensi: [hastianggraeni18@gmail.com](mailto:hastianggraeni18@gmail.com), [dosen02323@unpam.ac.id](mailto:dosen02323@unpam.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Image, both partially and simultaneously, on Service Purchase Decisions at Amary Dental Clinic Bintaro, South Tangerang. This study uses a quantitative research method. The population in this study consists of consumers of Amary Dental Clinic Bintaro with a total sample of 99 respondents, and the sampling technique used is slovin. Data collection was carried out using questionnaires. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 25. The results of the study indicate that Social Media Marketing has a positive and significant partial effect on Purchase Decisions, with the regression equation  $Y = 12.837 + 0.755X_1$ . The t-test results show a t-value of  $12.785 > t$ -table. Brand Image has a positive and significant partial effect on Purchase Decisions, with the regression equation  $Y = 0.765 + 0.972X_2$ . The t-test results show a t-value of  $34.808 > t$ -table. Social Media Marketing and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with the regression equation  $Y = 0.761 + 0.103X_1 + 0.886X_2$ .*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Klinik Gigi Amary Bintaro Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Gigi Amary Bintaro dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden, dan penentuan sampel menggunakan teknik slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 12,837 + 0,755X_1$ . Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar  $12,785 > t$  tabel. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 0,765 + 0,972X_2$ . Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar  $34,808 > t$  tabel. *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 0,761 + 0,103X_1 + 0,886X_2$ .

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

### LATAR BELAKANG

Klinik Gigi Amary Bintaro Tangerang Selatan merupakan salah satu klinik yang memberikan berbagai jenis layanan perawatan gigi dan estetika. Seiring meningkatnya persaingan antar klinik di wilayah Tangerang Selatan, pihak manajemen perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan

meningkatkan jumlah pasien. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi *social media marketing* diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens, membangun persepsi positif, dan memengaruhi keputusan pembelian jasa oleh calon pasien.

Namun dalam praktiknya, promosi digital yang dilakukan melalui media sosial masih belum sepenuhnya optimal. Selain itu, kekuatan *Brand Image* juga menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian jasa. *Brand Image* yang baik dapat menumbuhkan keyakinan bahwa layanan yang diberikan aman, berkualitas, dan sesuai harapan pasien.

Melihat kondisi tersebut, penting bagi manajemen Klinik Gigi Amary Bintaro untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalankan serta memperkuat *Brand Image* klinik di mata masyarakat. Kombinasi antara strategi *social media marketing* yang efektif dan *Brand Image* yang kuat diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa oleh pasien.

Untuk memperjelas kondisi tersebut, berikut ini disajikan data jumlah kunjungan pasien Klinik Gigi Amary Bintaro Tangerang Selatan dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Kunjungan Pasien Yang Masih Aktif**  
**Pada Klinik Gigi Amary Bintaro**  
**Periode 2020-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pasien</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2020	1755	-
2021	1959	11%
2022	1821	-7%
2023	1481	-18%
2024	1331	-10%

*Sumber: Arsip Klinik Gigi Amary Bintaro*

Berdasarkan Tabel 1.1, data jumlah kunjungan pasien Klinik Gigi Amary Bintaro selama periode 2020–2024 menunjukkan akumulasi kunjungan sebanyak 8347 pasien. Dari data di atas terlihat adanya fluktuasi jumlah pasien yang cenderung mengalami penurunan, meskipun sempat mengalami peningkatan pada tahun 2021. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumen dalam menggunakan jasa klinik gigi, sehingga perlu menjadi perhatian bagi pihak manajemen klinik.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra-Survei *Social Media Marketing***  
**Pada Klinik Gigi Amary Bintaro**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Ya)	%	Jawaban Responden (Tidak)	%	Jumlah Responden
1	Konten media sosial Klinik Amary menarik dan menyenangkan untuk dilihat.	2	6,7%	28	93,3%	30
2	Informasi yang dibagikan Klinik Amary mudah dijangkau oleh pengguna media sosial.	2	6,7%	28	93,3%	30
3	Klinik Amary aktif berinteraksi dan merespons pertanyaan pasien melalui media sosial.	4	13,3%	26	86,7%	30
4	Klinik Amary secara aktif membagikan konten melalui berbagai platform media sosial.	2	6,7%	28	93,3%	30
5	Saya merasa terhubung dengan Klinik Amary melalui aktivitasnya di media sosial.	7	23,3%	23	76,7%	30
Jumlah		17		133		150
Rata-Rata			11,34%		88,66%	

*Sumber: Data Pra-Survei, Diolah Oleh Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan pada Tabel 1.2, diketahui bahwa dari 30 responden dengan 5 pernyataan yang diajukan, diperoleh total jawaban “Ya” sebanyak 17 (11,34%) dan jawaban “Tidak” sebanyak 133 (88,66%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban negatif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan aktivitas social media marketing Klinik Gigi Amary Bintaro.

Rendahnya tingkat ketertarikan dan interaksi pengguna menunjukkan bahwa strategi social media marketing klinik belum mampu menarik perhatian masyarakat atau membangun hubungan yang lebih intens dengan audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh klinik masih belum optimal dalam menciptakan engagement dengan calon pasien.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra-Survei *Brand Image***  
**Pada Klinik Gigi Amary Bintaro**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Ya)	%	Jawaban Responden (Tidak)	%	Jumlah Responden
1	Klinik Amary memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	15	50%	15	50%	30
2	Klinik Amary memiliki citra perusahaan yang positif dibandingkan klinik sejenis.	14	46,7%	16	53,3%	30
3	Pelanggan Klinik Amary cenderung memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan gigi mereka.	16	53,3%	14	46,7%	30
4	Layanan yang diberikan Klinik Amary memiliki kualitas yang baik.	14	46,7%	16	53,3%	30
5	Fasilitas dan peralatan di Klinik Amary terlihat modern dan meyakinkan.	13	43,3%	17	56,7%	30
Jumlah		72		78		150
Rata-Rata			48%		52%	

*Sumber: Data Pra-Survei, Diolah Oleh Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.3, diketahui bahwa dari 30 responden dengan 5 pernyataan yang diajukan, diperoleh total jawaban “Ya” sebanyak 72 (48%) dan jawaban “Tidak” sebanyak 78 (52%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Brand Image Klinik Gigi Amary Bintaro cenderung belum sepenuhnya positif, karena persentase jawaban “Tidak” masih lebih dominan dibandingkan jawaban “Ya”.

Meskipun selisihnya tidak terlalu besar, kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek klinik di mata masyarakat belum terbentuk secara kuat dan konsisten. Beberapa responden masih meragukan aspek reputasi, kualitas layanan, serta fasilitas yang dimiliki klinik

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan

### ***Social Media Marketing***

Media sosial merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada saat ini. Dengan media sosial calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau barang, manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemesanannya. Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan, baik individu sebagai konsumen ataupun kelompok sebagai perusahaan. Media sosial selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi namun juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen. Media sosial merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk pertukaran informasi dengan orang lain dan media sosial juga bermanfaat bagi konsumen untuk memahami produk yang mereka inginkan (Paramitha & Doho, 2021)

### ***Brand Image***

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *Brand Image* akan memperkuat persepsi calon konsumen mengenai suatu produk sebagai refleksi dari pemikirannya, maka image yang dibentuk oleh perusahaan harus dilakukan dengan tepat dalam menyampaikan informasi suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat Asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilakukan di Klinik Gigi Amary Bintaro, yang berlokasi di Jl. Maleo Raya Blok JE 8 No. 9 Bintaro Sektor IX, Tangerang Selatan, Banten

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,918	0,197	Valid
X1.2	0,828	0,197	Valid
X1.3	0,896	0,197	Valid
X1.4	0,851	0,197	Valid
X1.5	0,845	0,197	Valid
X1.6	0,877	0,197	Valid
X1.7	0,882	0,197	Valid
X1.8	0,849	0,197	Valid

*Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.9, hasil uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar (0,197). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner variabel *Social Media Marketing* (X1) dinyatakan valid

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,753	0,197	Valid
X2.2	0,843	0,197	Valid
X2.3	0,825	0,197	Valid
X2.4	0,819	0,197	Valid
X2.5	0,825	0,197	Valid
X2.6	0,845	0,197	Valid
X2.7	0,886	0,197	Valid
X2.8	0,805	0,197	Valid
X2.9	0,866	0,197	Valid

*Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)*

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 4.10 hasil uji validitas terhadap variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari  $r_{tabel}$

(0,197). Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Brand Image* (X2) dinyatakan valid

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,844	0,197	Valid
Y.2	0,879	0,197	Valid
Y.3	0,839	0,197	Valid
Y.4	0,861	0,197	Valid
Y.5	0,794	0,197	Valid
Y.6	0,817	0,197	Valid
Y.7	0,819	0,197	Valid
Y.8	0,827	0,197	Valid
Y.9	0,810	0,197	Valid

*Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)*

Merujuk pada data yang tercantum dalam Tabel 4.11, hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung berada di atas nilai r tabel sebesar 0,197. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner variabel tersebut dinyatakan valid

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Social Media Marketing (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

*Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, variabel *social media marketing* memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0.953 dimana nilai tersebut lebih dari 0,600 sehingga variabel *social media marketing* dikatakan sangat reliabel

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	9

*Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, variabel *Brand Image* memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0.943 dimana nilai tersebut lebih dari 0,600 sehingga variabel *Brand Image* dikatakan sangat reliabel

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	9

*Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui variabel Keputusan Pembelian memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0.944 dimana nilai tersebut lebih dari 0,600 sehingga variabel Keputusan Pembelian dikatakan sangat reliabel

### Uji Normalitas

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95374301
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.038
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)*

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang tercantum pada tabel 4.16 diperoleh nilai *Asymptotic Significance* sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari nilai 0,050 ( $0,200 > 0,050$ ), maka bisa disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.761	.964		.789	.432		
<i>Social Media Marketing</i>	.103	.041	.108	2.521	.013	.393	2.544
<i>Brand Image</i>	.886	.043	.878	20.452	.000	.393	2.544

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)

Mengacu pada tabel 4.17 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,393 yang melebihi batas minimum 0,10, serta VIF sebesar 2,544 yang masih berada di bawah angka 10. Hal serupa juga di tunjukan oleh variabel *brand image*, yang memiliki nilai tolerance 0,393 dan VIF sebesar 2,544

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 <sup>a</sup>	.930	.929	1.974	2.201

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.18 diatas, model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,201 yang berada dalam batas rentang antara 1,550 – 2,460, yang berarti tidak ada autokorelasi

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan uji glejser dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah

dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.378	.587		2.348	.021
	<i>Social Media Marketing</i>	.013	.025	.083	.511	.611
	<i>Brand Image</i>	-.006	.026	-.036	-.220	.826

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, hasil uji glejser test model pada variabel *Social Media Marketing* (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,611 dan variabel *Brand Image* (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,826, dimana keduanya nilai signifikan (sig) > 0,05. Dengan demikian model regresi pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear

**Tabel 4. 23**  
**Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.761	.964		.789	.432
	<i>Social Media Marketing</i>	.103	.041	.108	2.521	.013
	<i>Brand Image</i>	.886	.043	.878	20.452	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di tampilkan dalam tabel 4.22, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,761 + 0,103 X1 + 0,886 X2$ . Dari persamaan tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,761 menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 0,761 point
2. Koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,103 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *social media marketing*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,103 point
3. Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* (X2) yang bernilai 0,886 mengindikasikan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, setiap kenaikan satu satuan pada *brand image* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,886 point

**Analisis Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>					Change Statistics			Sig. F Change
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.965 <sup>a</sup>	.930	.929	1.974	.930	642.435	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Social Media Marketing*  
 Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.26, hasil uji koefisien korelasi secara simultan antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,965. Nilai tersebut berada dalam kategori 0,800-1,000, yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen tersebut dengan variabel keputusan pembelian (Y).

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. 30**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.930	.929	1.974

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Social Media Marketing*  
 Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)

Dari perolehan pengujian yang ditampilkan dalam tabel 4.29, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi mencapai 0,930. Artinya, *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 93% terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun sisanya sebesar 7% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 4. 31**  
**Hasil Uji t Variabel *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	12.837	1.755		7.313	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.755	.059	.792	12.785	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 4.30, terlihat bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel ( $12,785 > 1,984$ ), dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,050 ( $0,001 < 0,050$ ). Dengan demikian,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Gigi Amary Bintaro

**Tabel 4. 32**  
**Hasil Uji t Variabel *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.765	.991		.772	.442
	<i>Brand Image</i>	.972	.028	.962	34.808	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam Tabel 4.31, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $34,808 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ( $0,001 < 0,050$ ). Oleh karena itu,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, secara parsial, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Klinik Gigi Amary Bintaro

**Tabel 4. 33**  
**Hasil Uji f Variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5006.671	2	2503.335	642.435	.000 <sup>b</sup>
	Residual	374.077	96	3.897		
	Total	5380.747	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Social Media Marketing*

Sumber: Hasil perhitungan SPSS versi 25 (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 4.32, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 642,435 lebih tinggi dibandingkan nilai Ftabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansinya (p-value) adalah 0,00, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Klinik Gigi Amary Bintaro

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Klinik Gigi Amary Bintaro Tangerang Selatan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Klinik Gigi Amary Bintaro. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang meliputi pembuatan konten, penyebaran informasi, dan interaksi dengan konsumen mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian jasa
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Klinik Gigi Amary Bintaro. Citra perusahaan yang baik serta persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan dan fasilitas klinik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa klinik tersebut.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Klinik Gigi Amary Bintaro. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi

pemasaran melalui media sosial dan citra merek yang positif memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Sumber Buku:**

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMAPress.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ansor, A. S., & Muttahidah. (2016). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Ghosh, P. P. (2021). *Principles and Practices of Management*. New Delhi: University Science Press.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia (ed. revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Eighteenth Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management*.
- Kuncoro, M. (2019). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi ke-3). Jakarta: Erlangga.
- Malayu S. P. Hasibuan. (2020). Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, D. (2022). Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan EViews. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management (13th ed.)*. Pearson.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management (14th ed.)*. Pearson.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Santoso, S. (2019). Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS. Jakarta: PT Gramedia.
- Sari, C. A. S. (2017). Teknik mengelola produk dan merek. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran (1st ed.). CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. ed. Alfabet. Bandung.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Tama (ed.); 1st ed.). Myria Publisher.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

**Sumber Jurnal:**

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Dedek Kumara, & Wahyu, J. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yanto'K Salon Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(4).
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness Through Facebook: An Individuals-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1492–1500.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jlka*, 5(2), 147–155.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1).
- Jayadi, T., Rahmana, A. S., Mustaqim, & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur. *Jurnal Humanis*, 1(2), 1019–1027
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).

- Nawang Sari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab. Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563-574.
- Palupi Robustin, T. (2020). Attraction and word of mouth in a visit decision. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(1), 24-31.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh konten Instagram Ads terhadap brand awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119-127.
- Permata Sari, I. G. A. E., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh *Brand Image*, brand trust, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Canggü. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 3(1).
- Qhalby, Z., Musa, M. I., Aslam, A. P., Natsir, U. D., & Abadi, R. R. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tavi (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Makassar). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 15277-15284.
- Rizal, R., & Hidayatullah, H. (2025). *Manajemen Kinerja Efektif untuk Mencapai Tujuan Organisasi*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 76-87.
- Saragi Sitio, V. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman PT. TIKI. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1).
- Selfiani, S., Prihanto, H., Fitrianti, D., & Sriyani, N. (2023). Hubungan antara motivasi kerja, gaya kepemimpinan, dan kinerja karyawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 66-73.
- Setiawan, D., & Arifin, K. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa di Klinik Sikamali Mabuun. *Jurnal STIA Tabalong (JAPB)*, 4(1).
- Sigar Laki, D. A., Haikal, R., & Fitriyadi, Y. A. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2).
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253-264.
- Susilawati, & Damayanti, N. A. (2020). Karakteristik pasien dengan keputusan pembelian jasa layanan kesehatan gigi dan mulut. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 4(1)
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh media sosial terhadap citra merek. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 712-730.
- Swardinatha, I. W. A., Sugianingrat, I. A. P. W., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(11), 2248-2255.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204-216.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel penentu keputusan pembelian. *Jurnal*

- Nusamba, 2(1), 21–28.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Image*. *New Scientist*, 165(2229).
- Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78.
- Wijaya, N. S., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Economics Research*, 3(1), 26-34.
- Wulansari, R., & Dewi, W. K. (2024). *Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kebun Latte Ciater di Kota Tangerang Selatan*. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(2), 238–251