



The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions At PT Velindo Tours And Travel

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Velindo Tours And Travel

Dinda Rindana ¹⁾; Yana Diana ²⁾; Annisa Sanny ³⁾

^{1,2,3)} *Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*

Email: ¹⁾ dindarindana15@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 April 2026]

Revised [07 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

KEYWORDS

Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk menganalisis *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel. *Social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel.

ABSTRACT

The research analysis aims to analyze *social media marketing*, *brand image*, and *product quality* on purchasing decisions at PT Velindo Tours and Travel. The data analysis technique used was an associative research method with the help of SPSS version 25. This study employed multiple linear regression analysis. The sample size was 72 respondents. Primary data collection used a questionnaire. The results showed that *social media marketing* had a positive and partially significant effect on purchasing decisions at PT Velindo Tours and Travel. *Brand image* had a positive and partially significant effect on purchasing decisions at PT Velindo Tours and Travel. *Product quality* had a positive but partially insignificant effect on purchasing decisions at PT Velindo Tours and Travel. *Social media marketing*, *brand image*, and *product quality* had a positive and significantly simultaneous effect on purchasing decisions at PT Velindo Tours and Travel.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk pada industri jasa *travel*. Persaingan yang semakin ketat antar agen *travel* menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran yang efektif, membangun citra merek yang kuat, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Ketiga aspek tersebut memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di era modern yang serba terkoneksi dengan *social media marketing*.

Perkembangan usaha jasa *travel* agen di Kota Medan menunjukkan tren yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, baik untuk keperluan wisata, bisnis, maupun perjalanan religi. Sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dan pintu gerbang kawasan barat, Medan memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata dan transportasi. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi para pelaku usaha *travel* untuk mengembangkan layanan mereka secara lebih kompetitif. Produk bisa berbentuk barang atau jasa. Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (Diana, 2018).

Pada awalnya, usaha jasa *travel* di Medan masih didominasi oleh penyedia layanan konvensional yang fokus pada penjualan tiket transportasi, baik pesawat, kapal, maupun bus antarkota. Namun, seiring perkembangan teknologi digital, pola bisnis ini mengalami transformasi besar. *Travel* agen mulai beralih ke platform online, menawarkan layanan berbasis aplikasi dan website yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Hal ini membuat akses terhadap layanan perjalanan menjadi lebih cepat, praktis, dan transparan dalam hal harga.

Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata domestik maupun internasional turut mendorong diversifikasi layanan *travel* agen di Medan. Tidak hanya menjual tiket, banyak agen yang kini menyediakan paket wisata lengkap, layanan *tour guide*, akomodasi, hingga perjalanan ibadah seperti umrah dan haji plus. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha juga mendorong inovasi, baik dalam pelayanan pelanggan, strategi pemasaran melalui *social media marketing*, maupun pemberian promo harga yang menarik.

Perkembangan ini tidak terlepas dari dukungan infrastruktur Kota Medan yang terus ditingkatkan, seperti Bandara Internasional Kualanamu, jaringan jalan tol, dan fasilitas transportasi umum. Faktor tersebut memperkuat posisi Medan sebagai pusat distribusi perjalanan di Sumatera, menjadikan usaha jasa *travel* agen memiliki prospek yang cerah untuk terus tumbuh dan berkembang. Dengan dinamika tersebut, usaha jasa *travel* agen di Kota Medan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan, terutama bila mampu mengoptimalkan teknologi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjalin kerja sama dengan sektor pariwisata lainnya. *Social media marketing* sosial membantu agen *travel* memperkenalkan merek, layanan, dan paket wisata ke audiens yang lebih luas. Penggunaan *Social Media Marketing* pada agen *travel* saat ini menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2021) *social media marketing* merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran. Melalui *social media marketing* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, agen *travel* dapat menampilkan berbagai paket wisata dengan visual yang menarik, mulai dari foto destinasi, video perjalanan, hingga testimoni pelanggan yang puas. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai *social media marketing* untuk membangun citra positif dan kepercayaan terhadap *brand*.

Konten yang menarik (foto destinasi, video perjalanan, ulasan pelanggan) menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan. *Review* positif dan interaksi langsung melalui komentar/chat membuat konsumen merasa lebih aman untuk melakukan pembelian. Promo khusus, diskon, atau informasi paket wisata di *social media marketing* dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih agen *travel* tertentu. Konsumen cenderung membandingkan harga dan layanan antar agen, sehingga konten yang konsisten dan informatif dapat menjadi faktor penentu.

Konsumen cenderung memilih merek yang sudah memiliki reputasi baik karena merasa lebih aman mempercayakan perjalanan mereka. Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Sopiah dan Sangadji, 2021).

Agen *travel* dengan citra merek yang positif (misalnya dikenal terpercaya, aman, dan berpengalaman) akan lebih mudah meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasanya. Citra merek yang kuat (misalnya: "profesional", "ramah *budget*", atau "spesialis *premium tour*") membantu agen *travel* menonjol di antara kompetitor. Hal ini memengaruhi konsumen untuk memilih merek tertentu meskipun harganya sedikit lebih tinggi.

Citra merek yang baik biasanya diasosiasikan dengan kualitas layanan yang tinggi (pelayanan ramah, fasilitas memadai, jadwal sesuai). Konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai tolok ukur sebelum membeli, terutama jika mereka belum pernah mencoba layanan sebelumnya. Konsumen yang memilih agen *travel* dengan citra merek kuat akan merasa lebih percaya diri dan puas dengan pilihannya. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2021). Kualitas produk dalam konteks agen *travel* berarti layanan perjalanan yang ditawarkan (paket wisata, akomodasi, transportasi, jadwal, dan pelayanan). Jika kualitas layanan tinggi (misalnya perjalanan sesuai jadwal, fasilitas sesuai yang dijanjikan, pelayanan ramah), konsumen akan lebih percaya untuk membeli. Konsumen menilai apakah harga paket wisata sepadan dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa mendapat manfaat lebih, sehingga lebih yakin untuk melakukan pembelian. Membeli jasa *travel* memiliki risiko: ketakutan ditipu, perjalanan tidak sesuai, atau pelayanan buruk. Agen *travel* dengan kualitas produk terjaga mampu mengurangi risiko ini, sehingga konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di salah satu agen *travel* yang ada di kota Medan yaitu PT Velindo Tour And Travel. Di Kota Medan sendiri jumlah agen *travel* cukup banyak sehingga persaingan antar agen *travel* cukup kuat dalam menawarkan paket wisata, pemesanan tiket transportasi, reservasi hotel, dan lain sebagainya yang mendukung dalam agen pariwisata. Berdasarkan pada hasil observasi terhadap manager PT Velindo Tours and Travel bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen selama kurun waktu 3 tahun secara fluktuatif. Konsumen yang ramai hanya pada sesi libur lebaran, tahun baru dan natal dan liburan sekolah dengan tingkat penurunan akomodasi hotel dan paket wisata. Berikut disajikan total penjualan tiket dan paket toor lewat media sosial pada PT Velindo Tours and Travel dari bulan Januari hingga Desember selama kurun waktu 2022-2025.



Tabel 1. Jumlah Konsumen pada PT Velindo Tours and Travel

Tahun	Jumlah Konsumen	Keterangan
2023	1260	Januari-Desember
2024	1140	Januari-Desember
2025	968	Januari-Oktober

Sumber : PT Velindo Tours and Travel (2025)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas dapat dilihat total penjualan tiket dan penjualan paket *tour* yang ditawarkan pada konsumen PT Velindo Tours and Travel selama kurun waktu 2023-2025. Data menunjukkan tren penurunan jumlah konsumen dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023-2024, turun dari 1.260 menjadi 1.140 konsumen (penurunan 120 konsumen atau 9,52%). Pada tahun 2024 – 2025 turun lagi menjadi 968 konsumen (penurunan 172 konsumen atau 15,09%). Terjadi tren penurunan konstan dari 2023 hingga 2025.

Tahun 2023 masa pemulihan wisata pasca pandemi, minat bepergian meningkat. Tahun 2024 terjadi penurunan karena kemungkinan faktor eksternal (daya beli turun, persaingan online meningkat). Penurunan di tahun 2024 menunjukkan indikasi pemulihan, bisa menjadi momentum untuk memperkuat promosi. Penjualan agen *travel* mengalami penurunan signifikan pada 2025 baik pada produk tiket maupun paket *tour* dibandingkan 2023. Beberapa faktor potensial yang memengaruhi tren ini yaitu persaingan meningkat dari agen *travel* online (OTA) seperti Traveloka atau Tiket.com. Perubahan perilaku wisatawan yang lebih memilih memesan mandiri melalui platform digital.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sopiah dan Sangadji, 2020).

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2021) "social media marketing adalah online activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services." Pemasaran media sosial merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Brand Image

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2021). Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Sopiah dan Sangadji, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Liyopadi, 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif yakni metode penelitian dengan mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. (Manullang dan Pakpahan, 2021). Menurut (Sugiyono, 2020) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini dilaksanakan Penelitian ini dilakukan di PT Velindo Tours and Travel yang beralamat di Kota Medan yang berjumlah 72 orang. Penetapan sampel menggunakan sampel jenuh sehingga jumlah sampel menjadi sebesar 72.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Correlation	r-mean	Hasil
Social Media Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0.411	0,3	Valid
	X _{1.2}	0.412		Valid
	X _{1.3}	0.355		Valid
	X _{1.4}	0.447		Valid
	X _{1.5}	0.508		Valid
	X _{1.6}	0.464		Valid
	X _{1.7}	0.583		Valid
	X _{1.8}	0.561		Valid
Brand Image (X ₂)	X _{2.1}	0.425	0,3	Valid
	X _{2.2}	0.469		Valid
	X _{2.3}	0.362		Valid
	X _{2.4}	0.460		Valid
	X _{2.5}	0.575		Valid
	X _{2.6}	0.469		Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0.586	0,3	Valid
	X _{3.2}	0.535		Valid
	X _{3.3}	0.828		Valid
	X _{3.4}	0.762		Valid
	X _{3.5}	0.828		Valid
	X _{3.6}	0.762		Valid
	X _{3.7}	0.388		Valid
	X _{3.8}	0.429		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.511	0,3	Valid
	Y.2	0.560		Valid
	Y.3	0.574		Valid
	Y.4	0.510		Valid
	Y.5	0.506		Valid
	Y.6	0.548		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, nilai validitas ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, yang menggambarkan besarnya korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total jawaban responden. Seluruh item pada masing-masing variabel nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30.

Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini, penentuan apakah angket yang digunakan bersifat reliabel dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilainya sama dengan atau di bawah 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Data

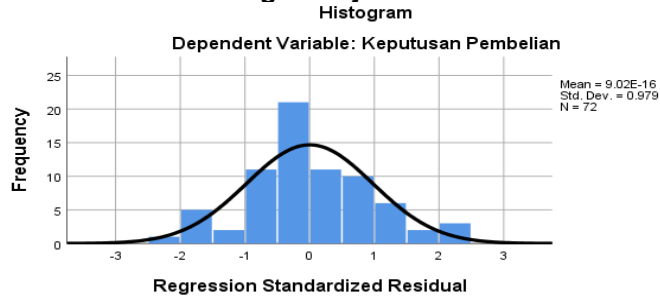
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Social Media Marketing	0,765	8	0,60
Brand Image	0,861	6	0,60
Kualitas Produk	0,868	8	0,60
Keputusan Pembelian	0,776	6	0,60

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 3, hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Normalitas data

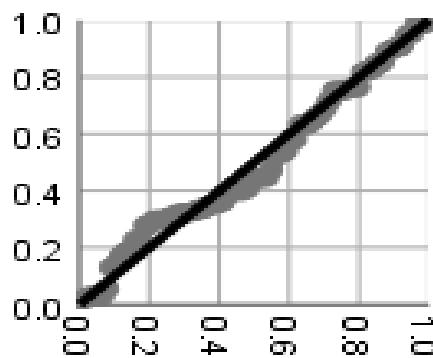
Gambar 1 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng dengan tingkat kecembungan yang seimbang di bagian tengah.

Gambar 2. PP Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas melalui PP Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	,0000000
	2.39794347	1,75292622
Most Extreme Differences	.097	,055
	.097	,055
	-.093	-,049
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

- 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 Pengolahan SPSS Versi 23.0

Suatu model regresi dikatakan memenuhi syarat normalitas apabila nilai residual memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,094, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal secara statistik dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berdasarkan angket yang telah dibagikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

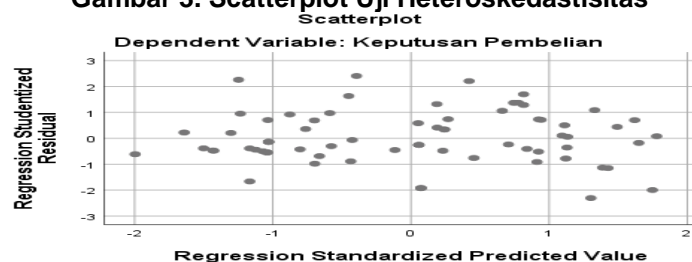
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	.708	1,413
<i>Brand Image</i>	.872	1,146
Kualitas Produk	.777	1,287

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan data pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai tolerance value semua variabel bebas adalah tidak kurang dari ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen adalah tidak lebih dari nilai ketetapan yaitu 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan bahwa variabel tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Sementara itu, grafik *scatterplot* memperlihatkan pola titik yang menyebar secara acak. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas; dengan kata lain, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki sifat homoskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.398	2.129	
	<i>Social Media Marketing</i>	0.230	0.081	0.255
	<i>Brand Image</i>	0.528	0.064	0.662
	Kualitas Produk	0.015	0.059	0.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Tabel 7. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	3.398	2.129			1.596	0.115
<i>Social Media Marketing</i>	0.230	0.081	0.255		2.849	0.006
<i>Brand Image</i>	0.528	0.064	0.662		8.203	0.000
Kualitas Produk	0.015	0.059	0.022		0.259	0.796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Hasil pengujian untuk variabel *social media* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,849 > t_{tabel} sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian untuk variabel *Brand Image* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,203 > t_{tabel} sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,259 < t_{tabel} sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,796 > 0,05, maka hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima, artinya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)
Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.518	3	215.839	35.950	.000 ^b
	Residual	408.259	68	6.004		
	Total	1055.778	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Uji hipotesis simultan atau uji F membuktikan bahwa nilai dari F hitung sebesar 35,950 yang lebih besar dari 2,74 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi
Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.596	2,450

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

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Hasil menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* 0,596 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 59,6% keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *social media marketing*, *brand image* sedangkan sisanya 40,4% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat dari uji hipotesis parsial atau Uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,849 > t_{tabel} sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours And Travel.

Arah positif menunjukkan bahwa jika pemanfaatan *social media marketing* dapat ditingkatkan maka berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,230 dengan kata lain dengan adanya peningkatan *social media marketing* dengan indikator jangkauan, interaksi, konversi dan dampak bisnis maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Syaputri et al, 2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada agen travel karena media sosial mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif, interaktif, dan persuasif antara agen travel dan calon konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, agen travel dapat menyampaikan informasi produk wisata secara visual, real-time, dan mudah diakses oleh berbagai segmen pasar. Konten berupa foto destinasi, video perjalanan, testimoni pelanggan, serta promosi paket wisata mampu membangun ketertarikan emosional dan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat dari uji hipotesis parsial atau Uji t dengan t_{hitung} sebesar 8,203 > t_{tabel} sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours And Travel. Arah positif menunjukkan bahwa jika *brand image* dapat ditingkatkan maka berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,528 dengan kata lain dengan adanya peningkatan *brand image* dengan indikator kekuatan, keunikan dan keunggulan maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Iqbal dan Murtani, 2024) dan penelitian (Sanny dan Daulay, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada agen travel karena citra merek berperan sebagai representasi persepsi, kepercayaan, dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu agen perjalanan. Dalam industri jasa travel yang memiliki tingkat risiko tinggi dan bersifat *intangible*, konsumen cenderung mengandalkan citra merek sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan. Brand image yang positif menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa agen travel mampu memberikan layanan yang profesional, terpercaya, dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat dari uji hipotesis parsial atau Uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,259 < t_{tabel} sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,796 > 0,05, maka hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima, artinya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours And Travel.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Gitama et al, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan agen travel. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik industri jasa travel, di mana produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan relatif homogen antar penyedia jasa. Dalam konteks agen travel, kualitas produk seperti paket wisata, transportasi, dan akomodasi cenderung memiliki standar yang hampir sama, karena sebagian besar agen bekerja sama dengan penyedia layanan yang serupa, seperti maskapai penerbangan, hotel, dan destinasi wisata yang sama.

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat dari uji hipotesis parsial atau Uji F dengan nilai F hitung sebesar 35,950 yang lebih besar dari 2,74 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours And Travel . Arah positif



menunjukkan bahwa jika *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk dapat ditingkatkan maka berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian secara signifikan. Nilai *adjusted R Square* 0,596 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 59,6% keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *social media marketing*, *brand image* sedangkan sisanya 40,4% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel.
4. *Social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Velindo Tours and Travel

Saran

1. Disarankan agar pihak manajemen terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran utama. PT Velindo Tours and Travel perlu meningkatkan kualitas konten promosi dengan menekankan aspek kepercayaan, edukasi, dan pengalaman nyata jamaah, seperti penyajian testimoni pelanggan, dokumentasi perjalanan, serta informasi layanan yang jelas dan transparan.
2. Disarankan agar pihak manajemen terus memperkuat citra merek (*brand image*) perusahaan secara konsisten dan berkelanjutan. PT Velindo Tours and Travel perlu menjaga reputasi sebagai travel yang amanah, profesional, dan terpercaya melalui pelayanan yang berkualitas, transparansi informasi, serta pemenuhan janji layanan kepada konsumen.
3. Disarankan agar pihak manajemen tetap mempertahankan dan secara bertahap meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, meskipun variabel tersebut belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui evaluasi berkala terhadap fasilitas perjalanan, akomodasi, transportasi, serta kualitas pembimbing dan pelayanan selama perjalanan umrah maupun wisata.
4. Disarankan agar pihak manajemen menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkesinambungan dengan menggabungkan pengelolaan media sosial yang efektif, penguatan citra merek yang positif, serta peningkatan kualitas produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitama, G., Fariza, M dan Amroni, A (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL DIGIT Vol. 13, No.2*.
- Iqbal, M dan Murtani, A (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Muhabbah Islamic Tour dan Travel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*.
- Kotler dan Keller (2021). *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Diana, Y (2018). Pengaruh Kualitas Restoran Warung Pojok Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*.
- Kotler, P & Armstrong, G (2020) *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Manullang dan Pakpahan (2021) *Metodologi Penelitian Medan: Cita Pustaka Media*.
- Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, (2020). *Metode Penelitian*, Medan : Penerbit USU press.
- Sanny, A., & Daulay, M. T. (2023). The Effect of Brand Image, Promotion, and Product Design on Purchasing Decisions of Morinaga Chil School Milk. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 2, No. 2, pp. 01-15).
- Setiadi, N.J (2021). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk. Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

- Sanny, A., Muharram Ritonga, H., & Febriani Putri, I. (2023). Digital Marketing Strategy and Sales of Household Products in Pari Urban Village: A Case Study. *Journal of Community Research & Service (JCRS)*, 7(2), 246.
- Sopiah dan Sangadji (2021). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, W., Wijonarko, G., Soedarmanto dan Arisanti, D (2024). Pengaruh *Social Media Marketing, Customer Relationship Management*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Allinma Universal Tour And Travel Di Surabaya Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, Vol. 01 No.02