



Pengaruh Isu Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Bebek Carok Karawang

1)Priambudi 2) Muhammad Rizki Ramadhan 3)Qobus Rayhaan Al Awaludin 4)Asep Maulana

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 2 November 2025
Revised: 14 November 2025
Accepted: 29 November 2025

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Bebek Carok. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial menjadi saluran utama untuk menyebarkan informasi, termasuk topik-topik yang dapat mengubah opini publik mengenai suatu merek. Mempertahankan citra merek yang positif dalam menghadapi berita negatif sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mensurvei 100 konsumen Bebek Carok di Karawang. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data untuk memastikan pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang substansial tetapi tidak menguntungkan terhadap pilihan pembelian, sementara citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan patut diperhatikan. Studi ini menawarkan metode untuk manajemen reputasi dan peningkatan citra merek untuk mempertahankan dan meningkatkan pilihan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Bebek Carok

(*) Corresponding Author:

1) pramarjuna48@gmail.com 2) 2210631020238@student.unsika.ac.id
3) qobusrayhaan@gmail.com 4) asmanovianto721@gmail.com

How to Cite: Priambudi, P., Ramadhan, M., Al Awaludin, Q., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Isu Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Bebek Carok Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.B), 441-450. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12067>.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial memegang peran penting dalam membentuk opini publik terhadap suatu merek. Informasi yang beredar, baik positif maupun negatif, dapat tersebar luas dalam waktu singkat dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Bebek Carok, sebagai salah satu restoran yang cukup dikenal di Karawang, tidak terlepas dari pengaruh media sosial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Isu-isu negatif yang muncul di media sosial, seperti ulasan buruk dari konsumen, kontroversi pelayanan, atau tuduhan terkait kualitas makanan, dapat berdampak pada citra merek. Citra merek yang kuat menjadi benteng pertahanan ketika suatu bisnis menghadapi tekanan dari isu-isu yang beredar. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang merek tersebut, baik dari pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana isu media sosial dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bebek Carok. Dengan memahami pengaruh kedua variabel tersebut, diharapkan pihak manajemen dapat merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Isu media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi massa modern yang dapat memengaruhi opini publik terhadap suatu merek secara cepat dan luas. Seiring perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi, termasuk keluhan pelanggan, kritik terhadap produk, dan pengalaman negatif yang berpotensi membentuk persepsi kolektif terhadap sebuah merek.

Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017), media sosial bukan hanya alat komunikasi satu arah, melainkan platform interaktif di mana konsumen dapat langsung menyampaikan pandangan, keluhan, atau rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola isu secara real-time dan responsif terhadap dinamika percakapan yang berkembang.

Sementara itu, penelitian oleh Hajli (2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk atau hancur berdasarkan interaksi yang terjadi di media sosial. Dalam konteks ini, isu negatif seperti komentar buruk, ulasan rendah, atau penyebaran konten negatif dapat secara signifikan memengaruhi intensi pembelian. Hal ini selaras dengan teori e-WOM (electronic word-of-mouth), di mana informasi yang tersebar melalui media sosial memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan promosi konvensional karena dinilai lebih otentik.

Selain itu, teori crisis communication dalam media sosial (Coombs & Holladay, 2015) menunjukkan bahwa merek yang menghadapi isu negatif harus segera merespons secara tepat untuk meminimalkan dampak reputasi. Ketidaktifan atau keterlambatan dalam menangani isu dapat memperkuat persepsi negatif dan berujung pada penurunan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Indratama & Artanti (2014), yang menekankan pentingnya citra merek dalam kesan baik konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan kesan bahwa sebuah perusahaan memiliki keunggulan yang unik, yang membuatnya menjadi faktor utama bagi calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang baik untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Armawati dkk. (2014) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen pada jasa penerbangan. Penelitian Heikal (2017) juga mendukung pendapat bahwa citra merek memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap pilihan pembelian. Namun, kesimpulan ini berbeda dengan hasil penelitian Sriyanto & Utami (2016) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun tidak selalu diucapkan secara verbal, citra merek merupakan komponen dari merek yang dapat dikenali oleh masyarakat umum (Ahmad & Kalangi, 2020). Menurut Junior dkk. (2019), citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tersebut. Di antara peran penting lainnya, citra merek berfungsi untuk membedakan suatu produk dari para pesaingnya, sebagai alat periklanan, sebagai magnet konsumen, dan sebagai sarana untuk membangun reputasi perusahaan dengan menanamkan kepercayaan, menjamin kualitas, dan memproyeksikan suasana eksklusivitas kepada pelanggan (Wirayanthi & Santoso, 2019).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka dan yang secara spontan muncul di benak mereka ketika mereka mendengar slogan merek tersebut, menurut Kotler & Keller (2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, tindakan membeli merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli suatu barang atau tidak (Hartono et al., 2016). Teori lain yang diungkapkan oleh Basu Swastha mengungkapkan bahwa tindakan membeli adalah perilaku pribadi yang secara langsung terhubung dengan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat agar lebih dapat dipercaya (Nurhayati, 2017). Proses untuk membuat keputusan dalam pembelian terdiri dari lima langkah, yaitu identifikasi masalah, pencarian data, penilaian opsi, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian (Sugianto Putri, 2016). Selain itu, proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dari pembeli, seperti pengaruh psikologis, preferensi, sikap, dan faktor lainnya (Hasyim & Anindita, 2016).

Hipotesis

H1: Isu Media Social dan Citra Merek diduga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

H2: Isu Media Social diduga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra Merek diduga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua faktor atau lebih. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten media sosial (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi, Sampel, Dan Sumber Data

Pelanggan yang melakukan pembelian dari Bebek Carok menjadi populasi penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, namun responden harus berusia minimal 17 tahun dan sering menggunakan media sosial. Total sampel untuk penelitian ini adalah 100 partisipan, yang dipilih sesuai dengan persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier. Langkah paling krusial dalam penelitian, menurut buku panduan metodologi penelitian Sahir S. (2021), adalah pengumpulan data. Instrumen survei yang diberikan kepada responden sesuai dengan keadaan sebenarnya dari objek penelitian digunakan dalam penelitian ini. Validitas instrumen dipastikan melalui penggunaan kuesioner tertutup dengan skala Likert mulai dari 1 sampai 5. Sebelum dilakukan pengolahan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang meliputi uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Perangkat lunak SPSS versi terbaru digunakan untuk memproses semua data.

Uji Validitas dan Realibitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015), Validitas merupakan ukuran yang dipakai dalam pengukuran untuk mengukur apakah terjadi perbedaan antara data yang diperoleh oleh peneliti dan kondisi sebenarnya dari objek yang menjadi fokus penelitian harus diukur menggunakan instrumen yang valid. Sebaliknya, jika instrumen kurang tepat dalam mengukur, maka validitasnya dianggap rendah. Untuk mengetahui tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk melalui program SPSS versi 26.

Menurut Rambat Lupioadi (2015), reliabilitas adalah ukuran yang dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjukkan tingkat keterandalan. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang sama saat mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian dianggap reliabel jika terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda; instrumen yang reliabel didefinisikan sebagai instrumen yang menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah Alpha Cronbach.

Uji Normalitas

Dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi secara normal, menurut Priyatno (2022). Sebelum melakukan analisis statistik tertentu, terutama jika hipotesis normalitas terpenuhi, sangat penting untuk melakukan uji normalitas. Jika nilai p-value kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, kriteria pengambilan keputusan dapat mengasumsikan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinierita

Menurut Priyatno (2022), multikolinieritas terjadi ketika variabel-variabel independen dalam suatu model regresi memiliki hubungan yang linear atau hampir linear di antara mereka. Hal ini mungkin terjadi dalam analisis regresi ketika ada korelasi yang kuat antara variabel independen tertentu. Estimasi koefisien mungkin tidak dapat diandalkan atau bias sebagai akibat dari situasi ini. Nilai variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada masalah dengan multikolinieritas. Kemungkinan tidak ada masalah multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heterokedasitas

Menurut Priyatno (2022), Jika varian residual tidak sama dari satu pengamatan kepengamatan lain, itu disebut heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas diperlukan karena asumsi heteroskedastisitas atau varians yang konstan harus terpenuhi agar hasilnya valid dan akurat. Jika terdapat heteroskedastisitas dalam data, maka hasil analisis regresi dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas menjadi salah satu bagian penting dari analisis regresi.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tujuan dari pengujian hipotesis menggunakan uji F adalah untuk menilai dampak keseluruhan dari variabel independen. Dengan tingkat signifikansi 0,05, tujuan dari percobaan ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen ketika diuji sebagai sebuah kelompok. Nilai F yang dihitung dibandingkan dengan nilai F tabel dalam metode pengujian ini: Hipotesis nol diterima jika nilai F hitung lebih besar atau sama dengan nilai F tabel, tetapi ditolak jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel (Priyatno, 2022).

Uji t (parsial)

Dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji-t, yang sering dikenal sebagai uji koefisien regresi parsial, yang menggunakan teknik dua sisi dan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t yang dihitung dibandingkan dengan nilai t tabel dalam pengujian ini, yang mencakup nilai negatif dan positif. Hipotesis nol (H_0) diterima jika nilai t yang dihitung lebih tinggi dari nilai tabel. Sebaliknya, hipotesis nol ditolak jika t lebih kecil dari t-tabel. Dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji-t ini (Priyatno, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	Sig	Status
Isu Mendia Social (X1)	X1.1	<..001	Valid
	X1.2	<..001	Valid
	X1.3	<..001	Valid
	X1.4	<..001	Valid
	X1.5	<..001	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	<..001	Valid
	X2.2	<..001	Valid
	X2.3	<..001	Valid
	X2.4	<..001	Valid
	X2.5	<..001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	<..001	Valid
	Y2	<..001	Valid
	Y3	<..001	Valid

Y4	<..001	Valid
Y5	<..001	Valid

Sumber: Validitas Olah Data SPSS 23, 2025

Menurut hasil uji validitas kuesioner, seluruh butir pernyataan variable dianggap valid karena menunjukkan angka signifikan di bawah 0.3 sesuai dengan ketentuan penelitian.

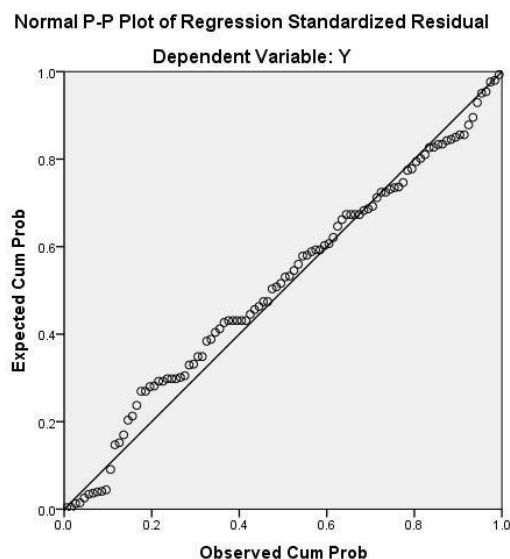
Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Isu Media Sosial (X1)	0.707	Realible
Citra Merek (X2)	0.733	Realible
Keputusan Pembelian (Y)	0.736	Realible

Sumber: Validitas Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa uji realibilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.60 oleh karena itu, setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap realibel atau dapat digunakan dalam penelitian ini

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami permasalahan dalam uji normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh pola

sebaran data yang cenderung mengikuti garis diagonal pada grafik. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

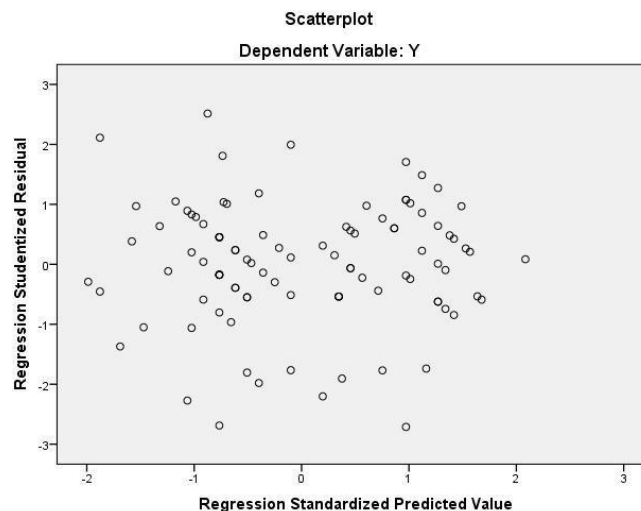
Uji Multikolinieritas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Isu Media Social	.505	1.982	Non Multikolinieritas
Citra Merek	.505	1.982	Non Multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan melalui uji regresi dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance sebagai patokan. Jika nilai VIF berada dalam kisaran angka 1-0, maka dianggap tidak ada masalah multikolinieritas. Selain itu, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 , juga menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastitas



Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, sebaran titik-titik data berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi Linier Berganda

Model		nstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std	Beta		
1	(constant)	1.336	1.321		1.011	.314
	X1	.334	.086	.324	4.001	.000

X2	.597	.086	.564	6.965	.000
----	------	------	------	-------	------

Dari tabel di atas, nilai untuk Isu Media Sosial dan Citra Merek pada kolom kedua (unstandardized coefficients), Segmen B, masing-masing adalah 0,145 dan 0,484. Berikut ini adalah persamaan untuk regresi linier berdasarkan data tersebut:

$$Y = 1,336 + 0,334 X1 + 0,597 X2 + 1,321$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 1,336 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Positif, bahwa jika Isu Media Sosial dan Citra Merek nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 1,336
2. Koefisien (β_1) = 0,334 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Isu Media Sosial (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,334 satuan
3. Koefisien (β_2) = 0,597 ini mengindikasikan adanya pengaruh yang baik, bahwa jika Citra Merek (X2) naik sebanyak 1 unit, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,597 satuan

Uji F

Model		Sum of squares	df	Means Square	f	Sig
1	Regression	529.130	2	264.565	102.807	.000
	Residual	249.620	97	2.573		
	Total	778.750	99			

Dengan data independen (df) = (n-k), nilai F pada tingkat kesalahan (α) = 5%. Dengan 100 partisipan dalam sampel (n) dan tiga variabel dalam penelitian (k), maka nilai F sama dengan $F(k;n-k) = F(3;100) = 3,1$. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 102,807, yang lebih besar dari 3,1, dan nilai 0,00, yang lebih kecil dari 0,05.

dan memiliki nilai antara 0,00 dan kurang dari 0,05. Pada Bebek Carok Karawang, hal ini menunjukkan bahwa isu media sosial dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap perilaku pembelian. H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa pemberitaan media mengenai isu sosial dan citra merek berdampak pada pilihan pembelian di Bebek Carok Karawang, didukung atau dibuktikan.

Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.824	.679	.673	60418

Berdasarkan temuan analisis, koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,824 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara citra merek dan kepedulian media sosial ketika membuat pilihan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,679, menunjukkan bahwa kekhawatiran media sosial (X1) dan citra merek (X2) menyumbang 67,9% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan 32,1% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Isu Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Bebek Carok Karawang

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa isu media sosial dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh isu media social lebih besar dibanding citra merek. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Isu Media Social dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Karawang dapat diterima atau terbukti.

Pengaruh Isu Media Social terhadap Keputusan Pembelian

Isu media social merupakan faktor yang sangat penting di sektor kuliner, dimana persaingan sengit sering terjadi terutama di era digital ini sangat mudah mendapatkan informasi dari media social untuk saling menjatuhkan salah satu pihak dengan review yang buruk. Berdasarkan hasil data lapangan dan olahan, isu media social berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu isu media social dapat digunakan untuk gambaran kostumer tentang suatu rumah makan, apakah rumah makan tersebut dikatakan layak atau tidak.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek juga menjadi elemen krusial yang berperan dalam menarik perhatian konsumen, dengan memiliki citra merek yang positif, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli masyarakat, sebab citra merek berfungsi sebagai indikator kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan konsumen. Berdasarkan penelitian data analisis yang dilakukan, citra merek menunjukkan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Tujuan utama dari citra merek adalah untuk membangun persepsi yang baik di benak konsumen sehingga dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan dalam bersaing bagi perusahaan dan akan menjadi salah satu faktor kompetitif dalam kinerja pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dan diskusi penelitian, dapat dirangkum bahwa baik isu yang berkaitan dengan media sosial maupun citra merek secara bersamaan memberikan dampak yang penting terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli bebek carok Karawang. Secara parsial, isu media sosial memberikan pengaruh negatif namun signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa munculnya isu negatif di media sosial dapat menurunkan minat beli konsumen, meskipun dalam beberapa konteks bisa juga menjadi perhatian yang meningkatkan rasa penasaran terhadap produk.

Sementara itu, citra merek memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap pilihan konsumen saat berbelanja. Ketika citra merek Bebek Carok dibangun dengan baik dan positif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Oleh karena itu, citra merek ternyata menjadi elemen yang lebih berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, serta berfungsi sebagai perisai terhadap efek buruk dari isu-isu yang beredar di platform media sosial.

Saran

Penguatan Citra Merek Secara Konsisten: Bebek Carok perlu terus memperkuat citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang prima, serta storytelling yang mencerminkan nilai-nilai positif dari brand. Aktivitas branding di media sosial harus fokus pada membangun pengalaman positif pelanggan.

Evaluasi Berkala Terhadap Persepsi Publik: Disarankan untuk melakukan survei rutin terhadap pelanggan guna memantau perubahan persepsi terkait citra merek dan pengaruh isu yang sedang berkembang. Hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar perbaikan berkelanjutan dalam strategi pemasaran dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Y., & Kalangi, L. (2020). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 1125–1136.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). Social media and crisis communication: A research agenda. In H. Dan O’Hair, R. Heath, & M. Ledlow (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 699–709). Wiley-Blackwell.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fatmaningrum, S. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 13.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hartono, B., Rini, E. S., Abdi, H., & Azmi, F. (2016). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 47–56.
- Hasyim, A., & Anindita, R. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–17.

- Junior, R. H., Daryanto, A., & Munandar, A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 123–135.
- Nurhayati, R. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–16.
- Nuryanti. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen peyek mak nyus jingglong sutojayan blitar). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11.
- Rachmawati, S. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5.
- Sugianto, H., & Putri, R. (2016). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 36–45.
- Wiryanthy, I. M. A., & Santoso, B. (2019). Citra merek sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 27–36.