

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *ENDORSEMENT*,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PRODUK FASHION H&M DI
BEACHWALK KUTA, BALI)**

Ni Putu Desy Natalia ¹
Luh Komang Candra Dewi ²
Ni Made Hartini ³

Universitas Triatma Mulya^{1,2,3}
email: putudesy2612@gmail.com

Abstract

Purchase decisions are the process by which consumers determine and implement their choices regarding a product or service. This study aims to determine the influence of social media promotions, endorsements, and price on purchasing decisions for H&M fashion products. This quantitative study employed a survey method. The population was H&M consumers who had previously purchased H&M products and were at least 17 years old. Purposive sampling was used, with 90 respondents. Data analysis methods used included validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the t-test. The results of the multiple linear regression analysis showed a regression model of $Y = 1.503 + 0.226 X_1 + 0.273 X_2 + 0.506 X_3$. The conclusion is that social media promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a positive regression coefficient of 0.226 and a significance level of $0.020 < 0.05$. Endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a positive regression coefficient of 0.273 and a significance level of $0.005 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a positive regression coefficient of 0.506 and a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Social Media Promotion, Endorsement, Price, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, masyarakat semakin peduli terhadap penampilan dan gaya hidup, terutama dalam hal *fashion*. Perubahan gaya hidup ini mendorong percepatan pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia. H&M Beachwalk Kuta, Bali menjadi salah satu gerai strategis karena terletak di pusat destinasi wisata, yang belum dimaksimalkan. Selain itu, kehadiran H&M di media sosial menunjukkan bahwa mereka lebih aktif di platform Instagram dan TikTok, sementara akun Facebook mereka cenderung pasif dan tidak melakukan pembaruan konten secara rutin.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang saat ini adalah promosi melalui media sosial. Zuhroh (2016) mengemukakan bahwa media sosial dapat membangun keterlibatan emosional serta loyalitas, yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan berkembangnya

teknologi, media sosial telah menjadi alat penting dalam dunia pemasaran. Platform seperti Instagram dan TikTok kini digunakan secara pasif oleh berbagai bisnis, termasuk *fashion*, untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta meningkatkan *brand awareness* (Farih et al., 2019).

Strategi lain yang populer di media sosial adalah *endorsement*, yaitu melibatkan pihak ketiga seperti selebriti atau *influencer* untuk mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas. Teknik ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk (Jamaludin et al., 2015). Saat ini, *endorsement* tidak hanya dilakukan oleh selebriti tetapi juga oleh *influencer* non-selebriti yang memiliki kedekatan lebih dengan pengikutnya. Dengan melibatkan *influencer* yang relevan, *brand* dapat menjangkau target audiens secara lebih personal dan efektif (Afandi et al., 2021).

Selain strategi promosi dan *endorsement*, harga juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis tetapi juga membentuk persepsi terhadap kualitas produk (Susilowati & Utari, 2022). Konsumen biasanya membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks *fast fashion*, penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen agar produk tetap kompetitif (Kotler, 2016).

Tabel 1
Data Penjualan Produk H&M
Di Beachwalk Kuta, Bali
Tahun 2023 – 2024

Tahun	Bulan	Total Penjualan	Pertumbuhan (%)
2023	Januari	Rp. 587.445.000	0%
	Februari	Rp. 318.760.000	-46%
	Maret	Rp. 338.400.500	-57%
	April	Rp. 277.200.540	64%
	Mei	Rp. 405.750.000	35%
	Juni	Rp. 699.450.700	96%
	Juli	Rp. 645.000.000	8%
	Agustus	Rp. 411.250.300	-72%
	September	Rp. 299.000.740	65%
	Oktober	Rp. 208.900.000	-30%
	November	Rp. 380.550.000	82%
	Desember	Rp. 775.450.000	104%
2024	Januari	Rp. 605.800.000	-22%
	Februari	Rp. 504.250.000	-17%
	Maret	Rp. 250.650.000	-50%
	April	Rp. 370.880.000	48%
	Mei	Rp. 575.900.000	55%
	Juni	Rp. 840.125.000	46%
	Juli	Rp. 805.000.000	-4%
	Agustus	Rp. 644.000.000	-20%
	September	Rp. 308.820.000	-52%
	Oktober	Rp. 140.750.800	-22%
	November	Rp. 230.750.000	79%
	Desember	Rp. 570.779.000	102%
Peningkatan Data Pengunjung Periode 2023 - 2024			14%

Sumber : Data Penjualan H&M Beachwalk Kuta, 2025

Tabel 1 diatas menunjukkan data penjualan produk H&M Beachwalk Kuta, Bali pada tahun 2023-2024. Nilai persentase menunjukkan pertumbuhan penjualan disetiap bulan hingga tahunnya pada H&M Beachwalk Kuta, Bali. Data di atas menunjukkan bahwa penjualan H&M Beachwalk Kuta, Bali mengalami peningkatan sebesar 14% dalam satu tahun terakhir yakni pada tahun 2023-2024.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media sosial telah menjadi alat penting dalam dunia pemasaran. Platform seperti Instagram dan TikTok kini digunakan secara pasif oleh berbagai bisnis, termasuk *fashion*, untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta meningkatkan *brand awareness* (Farih et al., 2019). Selain itu, *endorsement* menjadi bagian penting dalam strategi promosi digital. Menurut Teguh (2022), *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* atau tokoh publik dapat mentransfer kepercayaan kepada merek, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, harga tetap menjadi pertimbangan utama, terutama dalam situasi pasar yang kompetitif. Putri & Suratno (2021) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan secara strategis bukan hanya mencerminkan keterjangkauan, tetapi juga persepsi kualitas dan eksklusivitas produk. Penetapan harga yang tidak sesuai dapat memicu interpretasi negatif terhadap nilai suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial, *Endorsement*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk *Fashion* H&M di Beachwalk Kuta, Bali)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi media sosial (X1)

Media sosial merupakan perantara penting dalam pemasaran suatu produk yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *fashion* H&M Beachwalk, Kuta, Bali. Agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi pemasaran media sosial maka ada beberapa indikator yang harus diperhatikan adalah *Entertainment* (hiburan), *Interaction* (interaksi), *Trandiness* (tren terkini), *Customization* (personalisasi) (Ismail, 2020).

Endorsement (X2)

Endorsement juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Pemasaran melalui orang terkenal dapat lebih mudah meningkatkan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk *fashion* H&M Beachwalk, Kuta, Bali. Menurut Nurcahya (2015) ada empat indikator *endorsement* yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kualitas), *Attractiveness* (daya tarik), *Power* (kekuatan)

Harga (X3)

Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang sesuai dengan mutu dan nilai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* H&M Beachwalk, Kuta, Bali. Harga mencakup nilai yang dirasakan oleh konsumen dari pertukaran tersebut. Menurut Kotler (2016) ada lima indikator harga yaitu : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,

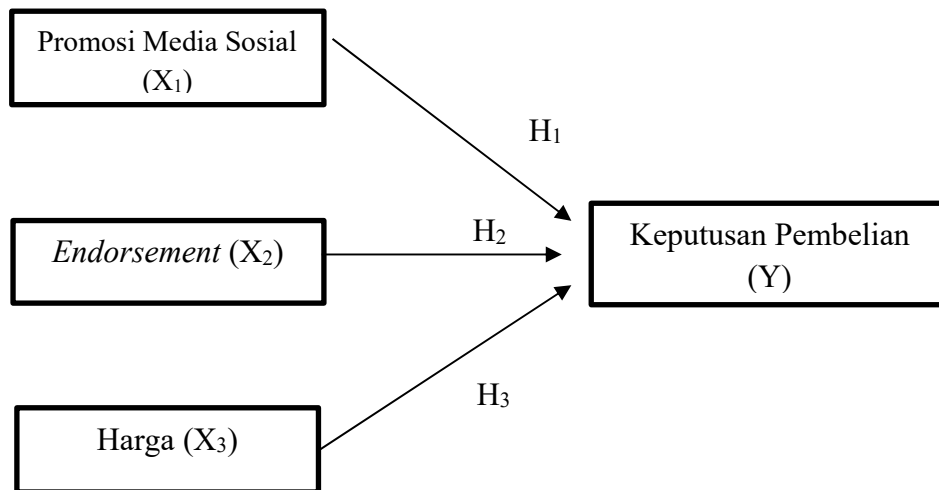
potongan harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka pada produk fashion H&M Beachwalk, Kuta, Bali. Menurut Indrasari (2019) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

Kerangka Konseptual

Alur kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh promosi media sosial, endorsement dan harga terhadap keputusan pembelian produk H&M. Berdasarkan kajian ini, berikut adalah kerangka konseptual yang mengilustrasikan hubungan antara variabel – variabel tersebut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual Pengaruh Promosi Media Sosial, *Endorsement*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang didukung oleh landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali.
- H2 : *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali.
- H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada H&M Beachwalk Kuta, Bali terletak di wilayah Kuta, tepatnya di Jl. Pantai Kuta, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten

Badung, Bali. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai pada bulan Januari 2025 dan berakhir pada bulan Juni 2025 tepatnya pada periode puncak pertengahan tahun untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan nyata. Dalam memperoleh data pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni Kuesioner (angket) dan Dokumentasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik analisis yang di gunakan adalah Uji instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji validitas

Hasil Uji Validitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Instrumen	Pearson Correlation	Standar	Ket.
Promosi Media Sosial (X ₁)			
X1.1	0,958	0,30	Valid
X1.2	0,954		Valid
X1.3	0,953		Valid
X1.4	0,959		Valid
Endorsement (X ₂)			
X2.1	0,946	0,30	Valid
X2.2	0,939		Valid
X2.3	0,933		Valid
X2.4	0,930		Valid
Harga (X ₃)			
X3.1	0,884	0,30	Valid
X3.2	0,950		Valid
X3.3	0,952		Valid
X3.4	0,954		Valid
X3.5	0,954		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,911	0,30	Valid
Y.2	0,920		Valid
Y.3	0,934		Valid
Y.4	0,956		Valid
Y.5	0,965		Valid

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrumen nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30, Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid, artinya instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Promosi Media Sosial (X_1)	0,968		Reliabel
Endorsement (X_2)	0,953	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,966		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,964		Reliabel

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025)

Tabel 3 menunjukkan perhitungan masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, Hal tersebut berarti semua instrumen sudah *reliable*, artinya pernyataan kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur sudah handal karena memiliki hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	90
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,157

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025)

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,157, Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki distribusi data normal. Artinya sebaran data pada kelompok data atau variabel yang diperoleh sudah berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Hasil Uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF	Ket.
Promosi Media Sosial	0,313	3,198	Tidak terjadi multikolinearitas
Endorsement	0,331	3,023	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,333	3,004	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025)

Tabel 5 menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas, artinya dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yang digunakan.

3. Uji heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel 6

Tabel 6
Hasil Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

	Sig.	Ket.
Promosi Media Sosial	0,140	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Endorsement</i>	0,141	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,402	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data penelitian (2025)

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi, artinya dalam pengujian model regresi sudah terdapat ketidaksamaan varian residual (heterogen).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.503	.842		1.785	.078
Promosi Media Sosial	.226	.096	.202	2.364	.020
<i>Endorsement</i>	.273	.095	.239	2.878	.005
Harga	.506	.080	.524	6.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025)

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 7, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,503 + 0,226 X_1 + 0,273 X_2 + 0,506 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,503 menunjukkan bahwa jika variabel promosi media sosial, endorsement dan harga, diasumsikan tidak mengalami perubahan atau nilainya dianggap nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,503 satuan.
2. Koefisien variabel promosi media sosial sebesar 0,226 berarti, setiap kenaikan promosi media sosial sebesar satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan tidak mengalami perubahan atau nilainya konstan, maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,226 satuan.
3. Koefisien variabel *endorsement* sebesar 0,273, berarti setiap kenaikan *endorsement* sebesar satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan tidak mengalami perubahan atau nilainya konstan, maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan.
4. Koefisien variabel harga sebesar 0,506, berarti setiap kenaikan harga sebesar satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan tidak mengalami perubahan atau nilainya konstan, maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,506 satuan.

pembelian sebesar 0,506 satuan.

Hasil Uji t

Tabel 8
Hasil Analisis Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.503	.842		1.785	.078
	Promosi Media Sosial	.226	.096	.202	2.364	.020
	Endorsement	.273	.095	.239	2.878	.005
	Harga	.506	.080	.524	6.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,364 dan signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali dapat diterima.
2. Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,878 dan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis 2 (H2) yang menyatakan *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali dapat diterima.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,338 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis 3 (H3) yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali. Hal tersebut ditunjukkan dari koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,226 dan signifikansi $0,020 < 0,05$. Hasil ini juga memiliki arti dengan semakin baik promosi media sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali.

Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu promosi melalui media sosial. Promosi media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan audiens media sosial. Media sosial yaitu sebuah aplikasi berbasis internet yang memuat konten yang berguna untuk komunikasi, interaksi, serta bertukar informasi dengan sesama khalayak umum. Di era saat ini, media sosial tidak mampu dipisahkan dari manusia, media sosial digunakan dalam segala kegiatan, termasuk proses pemasaran. Media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menciptakan produk fashion suatu perusahaan. Media sosial menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk mempromosikan produk tak hanya karna penggunaanya yang terus meningkat, namun kemudahan akses, biaya yang murah, serta jangkauan yang luas. Tentunya promosi media sosial yang baik akan meningkatkan pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Lestari (2020) yang menyatakan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali. Hal tersebut di tunjukkan dari koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,273 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil ini juga memiliki arti dengan semakin baik *endorsement* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali.

Perusahaan sekarang harus bertahan dan bersaing dengan pesaing mereka untuk bertahan dengan bersaing dan siklus hidup produk dapat bertahan, ada banyak sarana persaingan yang digunakan oleh kompetitor untuk menjadikan produk anda lebih unggul dari produk lainnya. Salah satu cara agar suatu produk dapat mengungguli para pesaingnya adalah melalui berbagai strategi promosi yang meliputi penggunaan teknologi digital, komunikasi *door-to-door*, iklan media sosial, penempatan iklan TV, iklan radio bahkan memasang iklan di saluran YouTube TV. Beberapa keadaan ini menggunakan *endorsement*. Dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan *endorsement* untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing (*public image*) untuk mendukung sebuah iklan. *Endorsement* dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Iklan dengan endorser yang populer, di sisi lain, digunakan untuk mendapatkan kepercayaan publik sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil ini juga didukung oleh Amelia (2020) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali. Hal tersebut di tunjukkan dari koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,506 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga memiliki arti dengan

semakin baik penetapan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tak berwujud. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk dan harga yang dibedakan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima, jika harga terlalu tinggi, mungkin akan menghasilkan keuntungan jangka pendek tetapi akan sulit menarik pelanggan dan bersaing dengan kompetitor. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, bisa menarik banyak pelanggan namun keuntungan akan berkurang. Maka dari itu penting bagi pelaku bisnis jasa untuk dapat menetapkan harga yang tepat sehingga dapat tetap kompetitif dan menarik minat konsumen melakukan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh Mustika Sari & Prihartono (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan harga suatu produk mempengaruhi keputusan suatu pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik promosi media sosial maka keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali akan semakin meningkat.
2. Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik endorsement maka keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali akan semakin meningkat.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut berarti semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali juga akan meningkat.

Saran

Saran – saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terkait promosi media sosial, kedepannya H&M disarankan untuk mempertahankan promosi melalui media sosial dengan terus berinovasi agar tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, interaktivitas perlu ditingkatkan agar konsumen lebih mudah berbagi informasi dan menyampaikan pendapat. Hal ini dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Terkait *endorsement*, produk fashion H&M di Beachwalk Kuta, Bali disarankan untuk mempertahankan penggunaan endorser populer yang efektif meningkatkan kesadaran merek. Pemilihan endorser juga perlu terus dievaluasi agar sesuai dengan target pasar, baik dari segi kualitas maupun popularitas. Penggunaan artis dalam promosi dapat menjadi stopping power

yang kuat dalam menarik perhatian, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian.

3. Terkait harga, sebagian responden menilai harga produk fashion H&M di Beachwalk, Kuta, Bali kurang bersaing dibandingkan merek sejenis. Oleh karena itu, disarankan untuk mengevaluasi strategi penetapan harga, terutama pada produk yang memiliki banyak pesaing. Penyesuaian harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan citra merek dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar serta mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15.
- Amelia, N. (2020). Pengaruh Endorsement dan Instagram ads terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Fashion Hijab Outfit di Surabaya.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen melalui Ekuitas Merek. *Jurnal Unikom*. 24–25.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, 21(1), 1–8.
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing (16th ed)*. Pearson Education.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada butik Missyshop Official (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah).
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nurchayha, I. . (2015). Pengaruh celebrity endorser, produk fashion image, produk fashion trust terhadap keputusan pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Putri, A. K. P., & Suratno, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk fashion H&M. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(2), 19–30.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111.
- Zuhroh, B. A. P. & S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 144–160