

Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Solosneakers Di Surakarta

Yusuf Rieskiyanto

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

yriesky@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu di Solosneakers. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pembeli. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner menggunakan skala Likert sebagai alat penilaian kuesioner. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

The Influence of Social Media Marketing Instagram, Brand Image on Purchasing Decisions for Solosneakers Products in Surakarta

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of social media marketing, brand image on purchasing decisions. The population in this study were shoe buyers at Solosneakers. The sampling technique in this research used simple random sampling, with a sample size of 100 buyers. The data collection method uses a survey method with a research instrument in the form of a questionnaire using a Likert scale as a questionnaire assessment tool. The data analysis method uses SPSS version 26. The research results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan pada Solosneakers, sebuah toko sepatu yang menawarkan berbagai merek sepatu dan berlokasi di Surakarta. Sebagai salah satu pelaku bisnis di industri ritel sepatu, Solosneakers menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dengan toko fisik maupun online. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Solosneakers memanfaatkan media social Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran utama untuk meningkatkan jangkauan, memperkuat citra merek, dan menarik minat pembeli.

Melalui pendekatan ini, brand Solosneakers berupaya menciptakan keputusan pembelian yang positif dari konsumen untuk mendukung visi, misi, dan keberlanjutan bisnisnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh social media marketing melalui Instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam konteks persaingan yang terus meningkat di era digital ini.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media social telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam strategi pemasaran perusahaan. Media social memberikan platform yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran media social (social media marketing) adalah salah satu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Penerapan media social dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan hubungan emosional dengan merek mereka.

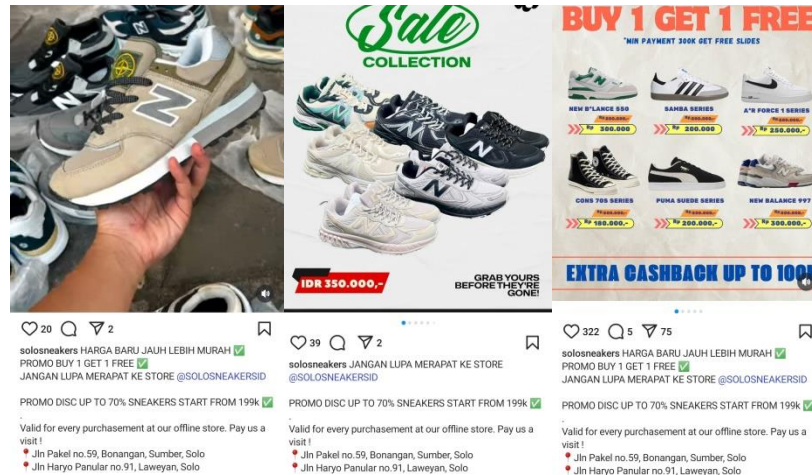
Social Media Marketing memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan kesadaran merek. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media social menawarkan peluang untuk berbagi konten yang menarik dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan minat terhadap suatu produk. Instagram, salah satu platform media social yang paling populer, menjadi alat utama dalam mempromosikan produk secara visual. Dengan fitur-fitur seperti unggahan foto, video, dan cerita, Instagram memungkinkan brand seperti Solosneakers untuk memamerkan keunggulan produk mereka dan menarik perhatian konsumen potensial.

Di sisi lain, brand image atau citra merek menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Keller (2013), brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang terbentuk dari komunikasi perusahaan. Brand image yang kuat tidak hanya memengaruhi cara konsumen memandang merek, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Aaker (1996) menegaskan bahwa brand image yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi produk, membuatnya lebih kompetitif di pasar.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pemasaran, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan evaluasi informasi, preferensi merek, dan faktor psikologis konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran perusahaan dan citra merek yang dibangun.

Penelitian ini difokuskan pada produk Solosneakers, sebuah toko sepatu yang populer di Surakarta. Solosneakers telah memanfaatkan media social, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk memasarkan produknya. Namun, meskipun strategi ini telah berjalan, persaingan yang ketat di industri sepatu menuntut untuk terus meningkatkan efektivitas pemasaran dan citra mereknya. Dengan memahami pengaruh Social Media Marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, Solosneakers dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Hasil wawancara awal dengan beberapa konsumen dan pengamat bisnis lokal menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan Solosneakers melalui media social, masih ada kendala dalam membangun loyalitas konsumen dan mengkonversi pengunjung media social menjadi pembeli. Hal ini menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui penguatan citra merek dan optimasi strategi pemasaran digital.



Gambar 1 Postingan Instagram Solosneakers

Berdasarkan analisis terhadap konten Instagram Solosneakers, terlihat bahwa jumlah “like”, komentar, dan share pada setiap postingan mengalami fluktuasi yang signifikan. Data menunjukkan bahwa postingan yang menyajikan penawaran berupa diskon, promo, atau program buy 1 get 1 cenderung mendapatkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan postingan tanpa penawaran tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan unsur promosi dalam kontennya memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi audiens, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Solosneakers di Surakarta. Dengan mengkaji keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan persepsi yang terbentuk mengenai citra merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Solosneakers dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif guna meningkatkan kinerja penjualan serta daya saing produk di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi, baik dari segi praktis maupun teoretis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, khususnya Solosneakers, untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memaksimalkan penjualan. Sementara itu, secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dengan mengungkap hubungan antara Social Media Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menjawab permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh Solosneakers, tetapi juga memberikan wawasan baru dalam pengelolaan pemasaran digital guna mencapai keberhasilan yang lebih optimal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh Solosneakers, tetapi juga memberikan wawasan baru dalam pengelolaan strategi pemasaran digital untuk mencapai keberhasilan bisnis yang lebih besar.

TEORI

Keputusan Pembelian. Menurut Sumarwan dalam penelitian Mileva (2018) Keputusan Pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk yang tersedia. Keputusan ini meliputi pemilihan produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian serta cara pembayaran digunakan. Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini dimulai dengan kesadaran sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sementara itu, menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018), Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian diambil ketika konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah, dan mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk dan jasa, studi tentang bagaimana ide dan pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2018) Meliputi:

1. Keyakinan pada sebuah produk
2. Kebiasaan pembelian produk
3. Rekomendasi kepada orang lain
4. Mengevaluasi produk
5. Melakukan pembelian ulang

Media social Instagram. Social Media Marketing adalah penggunaan media social sebagai media periklanan dalam bentuk produk dan layanan. Melalui kemampuan membuat konten yang menarik, Anda dapat membuat pengunjung website tertarik dengan produk atau jasa online yang ditampilkan dan ditawarkan (Novila, 2018). Seperti yang Anda ketahui, pemasaran media social adalah suatu bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang menggunakan jejaring sosial yaitu blog, mikroblog, dan media social untuk meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan Anda (Setiawan, 2015). Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemasaran media social adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media social untuk tujuan menciptakan komunikasi, distribusi, pertukaran, dan penawaran nilai kepada pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Menurut Pham dan Gammoh (2015), Social Media Marketing adalah proses dimana bisnis menciptakan dan mempromosikan aktivitas terkait pemasaran online di platform media social yang memberikan nilai kepada pemangku kepentingan.

Indikator social media marketing menurut As'ad dan Alhadid' (2014: 315) Meliputi:

1. Online Communities
2. Interaction
3. Sharing of Content
4. Accessibility
5. Credibility

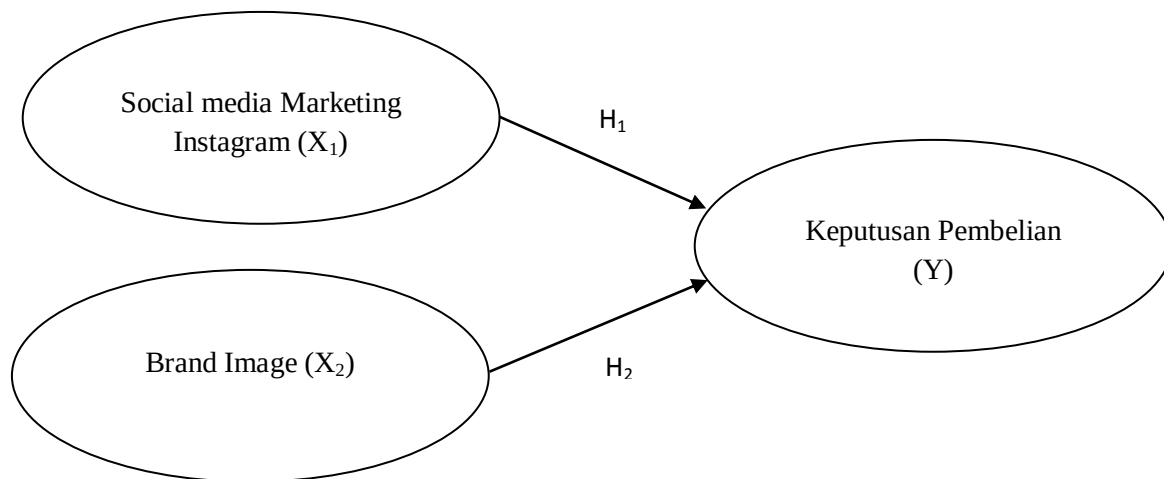
Brand Image. Brand Image mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi tentang merek tersebut dan pengalaman masa lalu. Brand Image berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Beberapa ahli telah menjelaskan pengertian brand image (citra merek). Misalnya menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam pikiran, tau ingatan konsumen. Menurut Kotler (2002), Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Menurut Supranto (2011), Brand Image adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar nama suatu produk, atau

pada dasarnya apa yang telah mereka pelajari atau ketahui. Duriyanto, Sugianto, dan Sitinjak (2004) juga menjelaskan pentingnya brand image karena asosiasi merek yang saling berkaitan membentuk suatu rangkaian di benak konsumen. Brand Image terbentuk di benak konsumen karena konsumen terbiasa menggunakan suatu merek tertentu dan citra merek tersebut konsisten.

Indikator brand image (citra merek) menurut Keller (2013) meliputi:

1. Identitas Produk
2. Personalitas Merek
3. Asosiasi Merek
4. Sikap dan Perilaku Merek
5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Penelitian

H₁ : Di duga Social media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Di duga Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian. Objek penelitian adalah Pembeli sepatu di Solosneakers yang beralamat di Jln. Haryo Panular, No.91, Solo dan Jln Pakel no.59, Sumber, Solo.

Jenis penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik melalui teknik statistik (Bambang Sudaryana, 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu media social marketing melalui Instagram dan brand image sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh media social marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Solosneakers.

Sumber Data. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh pembeli sepatu di toko Solosneakers. Data primer dipilih karena bersumber langsung dari responden yang relevan dengan topik penelitian.

Metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan pandangan responden terkait variable social media marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

Populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada individu yang pernah membeli produk Solosneakers minimal satu kali dan secara aktif mengikuti akun Instagram resmi Solosneakers. Mengingat populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti, teknik sampling yang digunakan adalah dengan menerapkan rumus Lameshow. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh dapat merepresentasikan secara akurat karakteristik dan perilaku konsumen Solosneakers, sehingga analisis terhadap pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan secara valid dan terpercaya.

Definisi Variabel Dan Pengukuran Variabel. Definisi variable penelitian merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel independen atau variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Social media Marketing (X₁): Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Credibility, Accecibility, Credibility

Brand Image (X₂): Identitas Produk, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, Manfaat dan Keunggulan Merek

Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian (Y): Keyakinan pada sebuah produk, Kebiasaan pembelian produk, Rekomendasi kepada orang lain, Mengevaluasi produk, Melakukan pembelian ulang

Teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji model fit (uji f), uji hipotesis (uji t).

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif. Uji ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu data yang dapat diketahui dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, kurtosis dan skewness dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel social media marketing, brand image terhadap keputusan pembelian

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
Social media Marketing	100	10	15	25	20,11	,255	2,550
Brand Image	100	9	16	25	21,98	,178	1,775
Keputusan Pembelian	100	9	16	25	22,21	,214	2,138
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Output SPSS 26 diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan variabel social media marketing (X_1) memiliki *mean* 20,11, standar eror 0,255, standar deviasi 2,550, *range* 10, nilai *min* 15 dan *max* 25. Kemudian variabel brand image (X_2) memiliki *mean* 21,98, standar eror 0,178, standar deviasi 1,775, *range* 9, nilai *min* 16 dan *max* 25. Kemudian pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *mean* sebesar 22,21, standar eror sebesar 0,214, standar deviasi 2,138, *range* 9, nilai *min* 16 dan *max* 25.

Uji Validitas. Pengujian ini menggunakan 100 responden yang dibantu dengan SPSS 26. Dari tabel r, untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam hal ini $df = 68 - 2 = 66$, dan sig. 5% menunjukkan nilai 0,195 dimana hasil r untuk masing-masing item ditunjukkan pada kolom corrected item - total correlation. Syarat dalam pengujian ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item tersebut valid atau jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item tersebut tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Social media Marketing (X_1)	S1	0,740	0,195	Valid
	S2	0,682	0,195	Valid
	S3	0,814	0,195	Valid
	S4	0,518	0,195	Valid
	S5	0,298	0,195	Valid
Brand Image (X_2)	B1	0,557	0,195	Valid
	B2	0,676	0,195	Valid
	B3	0,756	0,195	Valid
	B4	0,618	0,195	Valid
	B5	0,652	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	K1	0,823	0,195	Valid
	K2	0,768	0,195	Valid
	K3	0,561	0,195	Valid
	K4	0,740	0,195	Valid
	K5	0,811	0,195	Valid

Sumber: Output SPSS 26 diolah, 2024

Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa jika semua item kuesioner pada semua variabel berkorelasi $> r_{tabel}$ (0,195) dan signifikan, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien *alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut karena menunjukkan nilai yang lebih dari syarat yang ditentukan, yaitu 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Sosia Media Marketing (X_1)	0,609	0,600	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,663	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26 diolah, 2024

Uji Normalitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel input berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian akan disajikan pada tabel berikut ini:

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45760792
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,038
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,409 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,396
	Upper Bound	,421

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: *Output* SPSS 26 diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,057 > 0,05$, oleh karena itu data dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,298	1,917		1,198	,234		
	Social media Marketing	,291	,062	,348	4,685	,000	,871	1,149
	Brand Image	,639	,089	,531	7,155	,000	,871	1,149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS 26 diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan jika semua variabel yang dimasukkan mendapatkan nilai VIF yang cukup rendah, semuanya di bawah 10 dan semua nilai *tolerance* di atas 0,10. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen dimasukkan maka tidak terjadi multikolinieritas, yang berarti semua variabel tersebut dapat dimasukkan sebagai variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak, dengan kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas yaitu jika nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,007	,003		-2,246	,027
	Social media Marketing	,148	,107	,339	1,383	,170
	Brand Image	,042	,049	,208	,848	,399

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: *Output SPSS 26* diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi sesuai dengan hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,298	1,917		1,198	,234
	Social media Marketing	,291	,062	,348	4,685	,000
	Brand Image	,639	,089	,531	7,155	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 26* diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $a = 2,298$; nilai $b_1 = 0,291$; nilai $b_2 = 0,639$, maka persamaan regresi linear berganda menjadi:

$$Y = 2,298 + 0,291X_1 + 0,639X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pada pengaruh Sosia Media Marketing (X_1), Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembeian (Y) yaitu sebagai berikut:

$a = 2,298$, hal ini berarti apabila variabel Social media Marketing (X_1), dan Brand Image (X_2), tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) atau konstan, maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,298.

$b_1 = 0,291$ hal ini berarti Social media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan semakin baik social media marketing, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

$b_2 = 0,639$ hal ini berarti brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan semakin baik brand image, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t). Uji statistik t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan stres kerja terhadap kinerja karyawan yang dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 7 di atas, variabel social media marketing (X_1) memiliki nilai *standardized coefficients beta* menunjukkan arah positif sebesar 0,291 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α

= 0,05. Maka social media marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada solosneakers.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, variabel brand image (X_2) memiliki nilai *standardized coefficients* β menunjukkan arah positif sebesar 0,639 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka lingkungan kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada solosneakers.

Analisis Koefisien Determinasi. Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada solosneakers

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,535	,526	1,473

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social media Marketing
Sumber: Output SPSS 26 diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 besarnya *R Square* adalah 0,535. Hal ini berarti social media marketing dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian pada solosneakers sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel social media marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Solosneakers. Social media Marketing merupakan kegiatan online dan program yang ditujukan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sucita dan Yulianthini (2023), Indriyani dan Suri (2020), Wibi Anindra Lukito dan Aswin Fahmi (2020), menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel brand image (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Solosneakers. Ferrinadewi (2011) menyatakan bahwa brand image yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan menambah nilai yang menggunakannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mukholidah (2018), Anjani Intan Lohonusa, Yunita Mandagie (2021), Siregar dan Erni Widiastutik (2019), Jasmani dan Denok sunarsi (2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian ini mencoba menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu social media marketing dan brand image. Hasil penelitian ini diperoleh dari penelitian melalui pembeli produk sepatu di Solosneakers. Dari hasil perhitungan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Social media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Solosneakers. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi social media marketing yang diterapkan, semakin besar pula dampaknya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Media social menjadi sarana yang sangat strategis untuk menjangkau audiens dan memengaruhi minat beli.

Brand Image juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk memilih produk Solosneakers. Komitmen dalam membangun dan menjaga brand image yang positif memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas konsumen dan volume penjualan.

Saran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Solosneakers. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan beberapa cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di antaranya:

Meningkatkan Efektivitas Strategi Social media Marketing

Solosneakers perlu memperkuat strategi pemasaran melalui media social, khususnya Instagram, dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk target pasar. Konten tersebut dapat berupa foto produk berkualitas tinggi, video tutorial penggunaan produk, ulasan pelanggan, atau kampanye promosi menarik. Selain itu, interaksi aktif dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Memanfaatkan Influencer dan Iklan Berbayar

Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Solosneakers. Kolaborasi ini dapat meningkatkan eksposur merek dan menarik perhatian calon pelanggan baru. Selain itu, penggunaan fitur iklan berbayar pada Instagram dengan segmentasi yang tepat akan membantu menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Memperkuat Brand Image

Untuk meningkatkan brand image, Solosneakers perlu menjaga konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai merek, seperti kualitas produk, tren fashion terkini, dan pelayanan terbaik. Pengemasan produk yang menarik, layanan purna jual yang baik, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial atau kampanye yang relevan dengan target audiens dapat membantu meningkatkan citra positif merek di mata konsumen.

Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu memastikan kualitas produk tetap terjaga untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Melibatkan pelanggan dalam proses branding, seperti meminta ulasan atau saran perbaikan, dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek.

Dengan optimalisasi strategi social media marketing, penguatan brand image, serta fokus pada kepuasan konsumen, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Solosneakers dapat terus meningkat, sehingga perusahaan dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhuda, R., Arifin, K., & Avriyanti, S. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU FILA DIKALANGAN MAHASISWA STIA TABALONG. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 2, 207-220.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. N., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 8920-8928.
- Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal VALUES*, 2, 758-771.
- Fitria, A. N., & Christina. (2023). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FESYEN NOOR. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8, 136-146.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1, 92-101.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4, 16-29.
- Karamang, E. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA. *Management and Entrepreneurship*, 5, 20-31.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. W. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2, 110-126.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0*. (A. Tarigan, Penyunt., & F. Ilyas, Penerj.) Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOSIAL MEDIA DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MELALUI TOKOPEDIA. *JURNAL MANAJEMEN*, 08, 162-181.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences*, 1, 01-10.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU

“CONVERSE” PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal EMBA*, 9, 511-520.

Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1, 90-95.

Lutfia, S., Kasno, & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Journal of Organization and Business Management*, 4, 105-110.

Nurhayati, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. *Journal Of Social Science Research*, 3, 13176-13184.

Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Wardhana Haeruddin, M. I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3, 406-417.

Rahayu Hidayati, R. P. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI WORD OF MOUTH PADA LEKTANG GALLERY MALANG. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13, 1-21.

Sakina, F., & Aslami, N. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY. *Journal of Social Research*, 178-184.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N., Putri, S. E., Kurniawan Getha, A. P., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. (A. Sudirman, Penyunt.) Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.

Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 5270-5287.

Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4, 74-85.

Wahyu Setiawan, I. A., Imbayani, I. A., & Prayoga, I. S. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA GOLDENSHOES DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 4, 2597-2607.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. (M. Pradana, Penyunt.) Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

Yudanto, R. A., & Wediawati, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 5, 141-148.

Yudhistira. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang. *Journal Of Organization and Business Management*, 5, 125-131.

YUSDITARA, W., DAMANIK, H. M., PURBA, M. L., & E.S. SAMOSIR, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL MEREK COMPASS. *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 6, 27-32.

LAMPIRAN

1) Hasil Kuesioner Social media Marketing

NO	Social media Marketing					Σ
	K1	K2	K3	K4	K5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	4	5	4	22
3	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	5	5	24
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	5	5	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	2	5	5	19
10	4	4	3	4	5	20
11	3	4	3	4	4	18
12	3	3	3	3	4	16
13	3	4	4	4	4	19
14	4	3	3	4	4	18
15	3	3	3	4	4	17
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	4	4	18
18	4	3	3	4	4	18
19	3	4	2	5	5	19
20	3	3	3	3	4	16
21	5	4	4	5	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	3	5	17
25	3	4	2	4	4	17
26	4	3	3	4	3	17
27	4	3	3	3	5	18
28	1	4	2	4	4	15
29	4	4	4	4	4	20
30	2	3	2	4	4	15
31	2	2	3	4	5	16
32	3	2	3	4	4	16
33	5	4	3	4	5	21
34	3	3	3	4	4	17
35	4	4	3	4	4	19
36	2	4	2	5	5	18
37	2	4	2	5	5	18
38	2	4	2	5	5	18
39	3	5	3	5	5	21
40	2	3	2	5	5	17
41	2	3	2	5	5	17
42	2	3	2	4	5	16
43	2	4	3	5	5	19
44	2	4	3	5	5	19
45	2	4	2	4	5	17
46	2	4	2	5	5	18
47	2	3	2	5	5	17
48	2	2	2	5	5	16
49	2	2	2	5	5	16
50	2	4	2	5	4	17
51	4	4	5	5	4	22
52	4	4	5	5	4	22
53	5	4	4	5	5	23

54	4	4	5	5	4	22
55	4	4	4	5	5	22
56	5	4	5	5	5	24
57	4	4	3	5	5	21
58	4	4	5	5	4	22
59	3	5	4	5	4	21
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	4	4	5	21
62	2	4	4	5	4	19
63	5	4	4	5	5	23
64	5	4	5	5	4	23
65	5	4	4	5	5	23
66	2	4	4	4	4	18
67	2	4	3	5	5	19
68	5	4	4	4	5	22
69	2	4	3	5	4	18
70	4	4	4	5	5	22
71	2	4	4	4	5	19
72	2	4	5	5	5	21
73	3	4	4	5	4	20
74	2	4	5	5	5	21
75	2	4	4	4	5	19
76	4	4	5	5	5	23
77	2	4	5	4	5	20
78	3	4	2	4	5	18
79	2	4	2	5	5	18
80	4	4	4	5	5	22
81	4	4	4	5	5	22
82	5	4	4	5	5	23
83	4	4	4	5	5	22
84	4	4	2	5	5	20
85	5	4	4	5	5	23
86	5	4	5	5	5	24
87	4	4	4	5	4	21
88	4	4	4	5	4	21
89	5	4	5	5	5	24
90	4	4	5	5	5	23
91	2	4	5	5	5	21
92	4	4	5	5	5	23
93	4	4	5	5	5	23
94	2	4	4	5	5	20
95	4	4	4	5	5	22
96	2	4	5	5	5	21
97	4	4	4	5	5	22
98	5	4	5	4	4	22
99	5	4	4	4	4	21
100	5	4	5	4	4	22

2.Hasil Kuesioner Brand Image

NO	Brand Image					Σ
	K1	K2	K3	K4	K5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	5	24
3	4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	5	23
6	5	5	5	4	5	24

7	5	5	4	4	5	23
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	4	24
13	4	3	3	4	3	17
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	5	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	4	3	16
21	5	5	5	4	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	3	5	5	5	5	23
25	4	5	5	4	4	22
26	4	3	4	4	4	19
27	4	4	3	3	4	18
28	4	4	3	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	4	4	5	5	21
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	5	5	4	21
34	4	4	3	4	4	19
35	4	4	3	3	4	18
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	5	4	5	23
38	4	4	4	4	5	21
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	5	21
41	5	4	4	4	5	22
42	5	4	5	5	5	24
43	5	4	4	4	5	22
44	5	5	4	5	5	24
45	5	4	5	5	5	24
46	4	4	4	5	5	22
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	4	4	5	22
50	4	5	4	4	5	22
51	5	5	5	4	5	24
52	4	5	4	5	5	23
53	5	5	4	5	5	24
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	5	5	22
56	4	4	4	5	5	22
57	4	4	4	5	5	22
58	4	4	5	5	5	23
59	5	4	5	4	4	22
60	5	5	4	4	4	22
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	4	4	4	22
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	5	5	4	22

66	4	5	4	5	5	23
67	4	4	4	5	5	22
68	4	5	5	5	4	23
69	4	5	4	5	5	23
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	5	4	21
73	4	4	5	5	4	22
74	4	4	4	5	4	21
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	5	4	22
78	4	4	5	5	5	23
79	5	4	4	5	5	23
80	4	4	5	5	5	23
81	5	4	5	5	4	23
82	5	4	5	5	4	23
83	5	4	5	5	4	23
84	5	4	5	5	4	23
85	5	4	5	5	4	23
86	4	4	5	5	5	23
87	4	4	4	5	5	22
88	5	4	4	5	4	22
89	4	4	5	5	5	23
90	5	4	4	5	4	22
91	5	4	4	5	4	22
92	4	4	4	5	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	5	5	23
95	4	5	5	5	4	23
96	5	5	4	5	4	23
97	4	4	5	5	4	22
98	4	4	4	5	5	22
99	4	5	5	5	5	24
100	4	4	4	5	5	22

3. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	Keputusan Pembelian					Σ
	K1	K2	K3	K4	K5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	4	23
6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	3	5	5	22
10	4	5	4	5	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	3	4	4	18
13	3	3	3	4	3	16
14	4	4	3	4	4	19
15	3	4	3	4	3	17
16	4	4	4	4	4	20

17	3	4	4	4	4	19
18	3	4	4	4	4	19
19	4	4	4	4	4	20
20	5	3	3	4	3	18
21	4	5	5	4	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	3	3	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	4	4	19
27	3	4	3	4	3	17
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	2	4	4	18
32	4	3	3	4	4	18
33	5	4	3	5	5	22
34	4	3	4	4	4	19
35	3	3	4	4	3	17
36	4	5	2	5	4	20
37	5	5	3	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	5	4	5	5	24
40	5	5	4	5	4	23
41	5	5	4	5	4	23
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	4	4	22
44	5	4	4	5	5	23
45	5	5	4	5	5	24
46	5	4	4	5	5	23
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	4	5	5	24
49	5	5	4	4	4	22
50	5	5	4	5	5	24
51	5	4	4	5	5	23
52	5	5	4	5	5	24
53	5	4	4	5	5	23
54	5	5	4	4	4	22
55	4	5	4	5	5	23
56	5	5	4	5	5	24
57	5	5	4	5	5	24
58	5	5	4	5	5	24
59	5	5	4	5	4	23
60	5	5	4	4	4	22
61	5	5	4	5	4	23
62	5	5	4	5	5	24
63	5	5	4	5	5	24
64	5	5	4	5	5	24
65	5	5	4	5	5	24
66	5	5	4	4	5	23
67	5	4	4	4	5	22
68	5	5	4	4	4	22
69	5	4	4	5	5	23
70	5	4	4	5	5	23
71	5	5	4	5	5	24
72	5	5	4	4	4	22
73	5	4	4	4	4	21
74	4	5	4	5	5	23
75	5	5	4	4	4	22

76	5	5	4	4	4	22
77	5	4	4	5	5	23
78	5	5	4	4	4	22
79	5	5	4	5	5	24
80	5	5	4	5	5	24
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	4	5	5	24
83	5	5	4	5	5	24
84	5	5	4	5	5	24
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	4	4	5	23
87	5	5	4	5	5	24
88	5	5	4	5	5	24
89	5	5	4	5	5	24
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	4	5	5	24
93	5	5	4	4	4	22
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	5	4	4	4	5	22
97	5	4	4	4	5	22
98	4	4	4	4	5	21
99	5	5	4	5	5	24
100	5	5	4	4	5	23