

ABSTRACT

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) has swept through the world and causing global economic decline. Small to Medium Enterprises (SMEs) has undergone prolonged struggle to survive this humanitarian and economic crisis. Thus, it is important and imperative to devise strategies so that small businesses can be growing whilst struggling with the crisis. One of strategies that may help small businesses is brand identity-based branding strategy through social media. Social media have been proven to create a novel yet effective marketing channel to improve business growth and purchases. Hence, this study is conducted to observe underlying purchase decision factors and develop a social media branding strategy within a scope of Butimo Batik small-medium enterprise.

This research is conducted in two-stage experiments. Factors that used in this research are product price, product design, perceived product and service quality, and product reference which are hypothesized to affect purchase decision. The first experiment focuses to observe the natural condition of respondents whilst being subjected to brand-only contents branding strategy. The second experiment is observing the effects of brand identity-based promotion strategy on purchase decision. The final 80 responses are then modelled by using PLS-SEM algorithm.

The first stage results show that the only product price and perceived product-service quality which are significantly affect purchase decision. The second stage results, however, show that all four factors are significantly affect purchase decision. Thus, the brand identity-based promotion strategy can be considered to improve purchase decision perceptions of respondents based on the path coefficients of PLS-SEM model.

Keywords: purchase decision, social media branding, branding strategy, PLS-SEM, purchase decision factors

INTISARI

Wabah *Coronavirus Disease* (COVID-19) yang melanda dunia menyebabkan penurunan ekonomi global. Usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sedang berjuang agar bisa bertahan dalam kondisi krisis kemanusiaan dan ekonomi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang mampu untuk membantu UMKM untuk tetap berkembang dan bertahan dalam kondisi krisis ini. Salah satu strategi yang bisa diaplikasikan untuk membantu UMKM adalah strategi promosional *brand identity-based* yang dilakukan melalui media sosial. Sosial media telah terbukti mampu untuk menciptakan saluran pemasaran yang baru dengan hasil efektif untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengamati faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkup pengamatan UMKM Butimo Batik.

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap eksperimen. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga produk, desain produk, kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan, dan referensi (rekomendasi) produk yang dihipotesiskan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Eksperimen tahap pertama bertujuan untuk mengamati kondisi asli dari responden terhadap keputusan pembelian ketika diberikan perlakuan *branding* yang bersifat *brand-only*. Eksperimen tahap kedua bertujuan untuk mengamati pengaruh strategi promosional *brand identity-based* terhadap keputusan pembelian. Hasil respon terakhir sebanyak 80 respon kemudian dimodelkan menggunakan algoritma PLS-SEM.

Hasil eksperimen tahap pertama menunjukkan bahwa hanya harga produk dan kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan sebagai faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil eksperimen tahap kedua menunjukkan keempat faktor secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosional *brand identity-based* dianggap mampu untuk meningkatkan persepsi keputusan pembelian berdasarkan nilai-nilai *path coefficient* dari model PLS-SEM.

Kata kunci: keputusan pembelian, *social media branding*, strategi *branding*, PLS SEM, faktor-faktor keputusan pembelian.