

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
MIE INSTAN LEMONILO
(Studi Kasus Pada Followers Instagram Lemonilo)**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mie instan merupakan salah satu produk makanan yang sangat populer di Indonesia. Produk ini biasanya dikonsumsi oleh banyak orang karena praktis dan mudah disiapkan dalam waktu singkat. Namun, tidak semua merek mie instan memiliki kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memilih merek yang terjamin kualitasnya. Salah satu merek mie instan yang memiliki citra positif dan terkenal di Indonesia adalah Lemonilo. Merek ini dikenal sebagai merek yang peduli akan kesehatan dan keberlangsungan lingkungan. Produk mie instan Lemonilo terbuat dari bahan-bahan alami dan bebas dari bahan kimia berbahaya, sehingga aman untuk dikonsumsi dan dapat memberikan manfaat kesehatan (roboguru.ruangguru.com, 2023).

Lemonilo adalah merek makanan yang berasal dari Indonesia dan didirikan pada tahun 2014 oleh Shinta Nurfauzia. Lemonilo pertama kali dikenal sebagai merek yang memproduksi produk makanan yang sehat dan ramah lingkungan, seperti bumbu masak, tepung, dan lain-lain. Namun, pada tahun 2016, Lemonilo meluncurkan produk mie instan sebagai bagian dari strategi ekspansi produk.

Mie instan Lemonilo pertama kali diluncurkan dalam varian Mie Instan Sehat dengan tiga rasa: ayam, sapi, dan seafood. Produk mie instan Lemonilo ini menjadi terkenal karena bahan-bahannya yang alami dan tidak mengandung



bahan pengawet atau pewarna buatan. Produk mie instan Lemonilo juga menjadi pilihan bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan dan ingin mengonsumsi makanan yang sehat.

Pada tahun 2020, Lemonilo berhasil mencapai pertumbuhan penjualan hingga 300% dibandingkan tahun sebelumnya, dimana tahun 2019 jumlah penjualan diperoleh sebesar 281 juta bungkus sehingga jumlah penjualan sebesar 843 juta bungkus selama tahun 2020 yang menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19 berlangsung, permintaan konsumen terhadap produk-produk sehat dan alami meningkat, dan ini mempengaruhi peningkatan penjualan produk-produk Lemonilo, termasuk mie instan Lemonilo (katadata.co.id). Ini menunjukkan bahwa Lemonilo memiliki minat beli yang tinggi dikalangan konsumen.

Menurut (Durianto, Sugiarto, 2015), Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding dengan merek lain. Minat beli konsumen pada mie instan lemonilo terlihat dari jumlah penjualan yang dihasilkan dalam 5 bulan terakhir mulai dari bulan oktober tahun 2023 sampai dengan bulan februari tahun 2024 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Mie Instan Lemonilo
Bulan Oktober 2023 – Februari 2024

Bulan / Tahun	Penjualan
Oktober 2023	953,34 Juta Bungkus
November 2023	329,82 Juta Bungkus
Desember 2023	184,82 Juta Bungkus
Januari 2024	160,61 Juta Bungkus
Februari 2024	100,93 Juta Bungkus

Sumber : lemonilo.com, Tahun 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan mie instan lemonilo mengalami penurunan yang sangat signifikan dalam 5 bulan terakhir, dengan jumlah penjualan terendah pada bulan februari tahun 2024 dengan jumlah penjualan sebanyak 100,93 juta bungkus mie instan lemonilo disuluruh Indonesia. Menurunnya jumlah penjualan pada mie instan menunjukkan bahwa menurunnya minat beli konsumen pada mie instan lemonilo. Untuk memastikan minat beli konsumen pada mie instan, peneliti melakukan prasurvei kepada follower Instagram Lemonilo sebanyak 30 orang dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasi Prasurvei Minat Beli Pada Mie Instan Lemonilo

No	Penyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.	Apakah tertarik menjadikan mie instan lemonilo sebagai tambahan makanan sehat ?	12 orang	40 %	18 orang	60%
2.	Apakah membeli produk lemonilo menarik karena bebas bahan pengawet ?	9 orang	30%	21 orang	70%

Sumber : hasil prasurvei tahun 2023

Dari tabel 1.2 hasil prasurvei minat beli menunjukkan bahwa terdapat 60% lebih atau 18 orang responden menyatakan tidak setuju tertarik menjadikan mie

instan lemonilo sebagai tambahan makanan sehat, selanjutnya dari hasil prasurvei menunjukkan sebanyak 70% atau 21 orang menyatakan tidak setuju membeli Produk Lemonilo menarik karena bebas bahan pengawet sehingga dapat memperlihatkan berdasarkan hasil prasurvei minat beli mie instan lemonilo tidak terlalu tinggi, hasil ini sejalan dengan menurunnya penjualan mie instan lemonilo dalam 5 bulan terakhir pada tabel 1.1.

Penurunan minat beli konsumen pada mie instan lemonilo dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek, citra merek yang melekat pada produk memiliki peran penting, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andini & Lestari, 2021) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli . Menurut (Astuti, Miguna, 2020), Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain. Untuk mengetahui pandangan konsumen atas citra merek pada Lemonilo peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Citra Merek Pada Mie Instan Lemonilo

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.	Apakah mie instan Lemonilo sudah dikenal konsumen ?	14 orang	46 %	16 orang	54 %
2.	Apakah mie instan Lemonilo menjadi alternatif pilihan mie instan yang baik dibandingkan dengan merek lainnya ?	11 orang	36%	19 orang	64 %

Sumber : hasil prasurvei tahun 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.3 menunjukkan tingkat citra merek pada mie instan Lemonilo sangat rendah dimana 54% responden menyatakan tidak setuju mengenal mie instan Lemonilo dan 64% menyatakan tidak setuju bahwa mie instan Lemonilo menjadi alternatif pilihan mie instan yang baik dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga memungkinkan bahwa citra merek atau *brand image* dapat mempengaruhi minat beli.

Selain citra merek, mempertahankan dan meningkatkan minat beli mie instan lemonilo menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan produknya. Menurut (Santoso, 2017) pemasaran sosial media atau *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Berikut salah satu bentuk *social media marketing* yang digunakan Lemonilo yaitu Instagram :



Gambar 1.1
Media Sosial Instagram Lemonilo

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa media sosial instagam berbagai bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Namun untuk memastikan untuk *social media marketing* yang dilakukan melalui Instagram efektif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen maka peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang followers Instagram Lemonilo dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Social Media Marketing Pada Lemonilo

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.	Apakah informasi terkait produk lemonilo yang disampaikan melalui media sosial sesuai ?	7 orang	23 %	23 orang	87 %
2.	Apakah bentuk promosi yang dilakukan produk lemonilo pada media sosial sangat menarik ?	13 orang	43%	17 orang	57 %

Sumber : hasil prasurvei tahun 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.4 menunjukkan *social media marketing* sangat rendah dimana 23 orang atau 87% responden menyatakan tidak setuju tentang informasi terkait produk lemonilo yang disampaikan melalui media sosial sesuai dan sebanyak 17 orang atau 57% menyatakan tidak setuju bahwa bentuk promosi yang dilakukan produk lemonilo pada media sosial sangat menarik, sehingga memungkinkan bahwa *social media marketing* tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Tingginya keputusan pembelian pada sebuah produk atau tempat dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Hal ini didukung dengan penelitian (Yuriananda & Mahargiono, 2023) bahwa kualitas

produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Sedangkan Menurut (Kotler, 2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk juga berkaitan dengan citra dari perusahaan, karena penilaian kualitas suatu perusahaan berdampak pada citra perusahaan. Kualitas produk yang bagus akan memberikan kesan baik dan selalu diingat oleh konsumen. Berikut hasil prasarvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kualitas produk yang dimiliki oleh Produk Mie Instan Lemonilo berdasarkan pandangan kosnumen :

Tabel 1.5
Hasil Prasarvei Kualitas Produk Pada Produk Lemonilo

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah produk mie instan Lemonilo memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk	22 orang (73 %)	8 orang (27 %)
2	Apakah produk mie instan Lemonilo memiliki ciri khas pada setiap varian rasa produknya	11 orang (37%)	19 orang (63 %)

Sumber : hasil prasarvei tahun 2024

Dari tabel 1.5 menunjukkan kualitas produk bagi konsumen mayoritas menyatakan produk mie instan Lemonilo memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk lebih dari 50% dari sedangkan produk mie instan Lemonilo memiliki ciri khas pada setiap varian rasa produknya mayoritas menyatakan tidak artinya dapat menjelaskan bahwa kualitas produk sangat baik namun tidak memiliki ciri khas yang menarik pada setiap varian produknya. Sehingga hal ini akan berdampak pada minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuriananda & Mahargiono, 2023) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Sehingga citra merek yang ada pada sebuah produk dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Zuhad & Yoestini, 2023) dan (Prastiyani & Suhartono, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli, selanjutnya didukung teori yang dinyatakan oleh (Astuti, Miguna, 2020), bahwa Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen terkait dengan suatu merek, sehingga dapat membangun minat beli yang tinggi pada suatu merek.

Berdasarkan uraian teori, latar belakang dan hasil prasarvei maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Pada Followers Instagram Lemonilo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Citra merek Pada Produk Mie Instan Lemonilo ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra merek Pada Produk Mie Instan Lemonilo ?

3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo ?
5. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo ?
6. Apakah Citra merek dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo ?
7. Apakah Citra merek dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra merek Pada Produk Mie Instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra merek Pada Produk Mie Instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra merek dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra merek dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan Lemonilo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya peningkatan minat beli konsumen dengan menggunakan Kualitas Produk, *Sosial Media Marketing* dan Citra merek pada produk yang dihasilkan/dijual oleh perusahaan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dan bahan pembelajaran dalam perkuliahan yang selanjutnya dapat menjadi perbandingan terkait Kualitas Produk, *Sosial Media Marketing* dan Citra merek dalam mempengaruhi Minat Beli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli, dan dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi penelitian mahasiswa selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Analisis
		Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	(Arianto & Difa, 2020) <i>Journal of Current Research In Business and Economics</i>	Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property Variabel X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Alat Analisis Analisis Regresi Linear Berganda Hasil Penelitian 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli
2	(Situmorang et al., 2019) Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau	Judul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru Variabel X1 : Kualitas Produk	Alat Analisis Analisis Regresi Linear Berganda Hasil Penelitian 1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek,



		X2 : Iklan Y : Citra Merek	2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek 3. Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Citra Merek
3	(Kurniawan et al., 2021) Jurnal Ilmu Manajemen	Judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali Variabel X1: Social Media Marketing Y : Minat Beli	Alat Analisis Regresi Linear Sederhana dengan uji t (parsial) menggunakan SPSS Hasil Penelitian 1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	(Anizir & Wahyuni, 2017) Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera	Judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang Variabel X : Social Media Marketing Y : Brand Image	Alat Analisis Regresi Linear Sederhana dengan uji t (parsial) menggunakan SPSS Hasil Penelitian 1. Sosial media marketing berpengaruh terhadap brand image perguruan tinggi di kota serang
5	(Andini & Lestari, 2021) <i>e-Proceeding of Management</i>	Judul Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Variabel X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Image Y : Minat Beli	Alat Analisis Regresi Linear Berganda Regresi Linear Sederhana dengan uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menggunakan SPSS Hasil Penelitian 1. Brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Brand image berpengaruh terhadap minat beli. 3. Brand ambassador dan Brand image berpengaruh secara

			simultan terhadap minat beli
6	(Zuhad & Yoestini, 2023) dengan judul Diponegoro Journal of Management	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang) Variabel X : <i>Social Media Marketing</i> Z : Citra merek Y : Minat Beli	Alat Analisis Regresi Linear Berganda dengan Analisis Jalur menggunakan SPSS Hasil Penelitian 1. Sosial media <i>marketing</i> berpengaruh terhadap citra merek 2. Sosial media <i>marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli 4. Sosial media <i>marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening
7	(Prastiyani & Suhartono, 2020) Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Program Magister Manajemen	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta Variabel X : Kualitas Produk Z : Citra merek Y : Minat Beli	Alat Analisis Regresi Linear Berganda dengan Analisis Jalur menggunakan SPSS Hasil Penelitian 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli 3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli 4. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening

Sumber : diolah penulis tahun 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Astuti & Amanda, (2020), manajemen pemasaran yang baik harus memperhatikan sifat manusia dan menghindari membangun merek yang hanya berdasarkan preferensi pribadi saja.

Menurut Keller, (2015), manajemen pemasaran harus membangun merek yang kuat dengan memahami nilai pelanggan, membangun citra merek yang konsisten, dan menggunakan media sosial dan teknologi digital untuk memperkuat merek. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Armstrong (2015), adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni dalam Sunyoto, (2014), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, kesimpulannya adalah bahwa manajemen pemasaran harus memperhatikan nilai pelanggan dan sifat manusia dalam membangun merek yang kuat, mempertahankan hubungan

jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi semua pihak. Manajemen pemasaran juga melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Selain itu, media sosial dan teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat merek dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Durianto, Sugiarto, 2015), Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding dengan merek lain.

Sedangkan pengertian lain menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah

dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Pendapat lain menurut (Ferdinand, 2017), Minat beli merupakan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Berdasarkan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

b. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3) Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut

4) Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5) Keputusan

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli antara lain:

a) Ketertarikan (*interest*)

Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang

b) Keinginan (*desire*)

Ditujukan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

c) Keyakinan (*Conviction*)

Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya

dorongan untuk memilih.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Armstrong, (2015), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- 1) Faktor-faktor kebudayaan.
 - a) Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - b) Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
 - c) Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- 2) Faktor-faktor sosial.
 - a) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok

keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

- b) Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c) Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka

akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor-faktor pribadi

- a) Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d) Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor-faktor Psikologis

- a) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian

lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

d. Indikator Minat beli

Menurut (Ferdinand, 2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- 4) Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Menurut, (Berman & Evans, 2014) mengatakan bahwa *social media marketing* diartikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso, 2017) pemasaran sosial media atau *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Pemasaran media sosial/*social media marketing* menurut (Afifah, A.S. & Damayanti, 2016), dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan *social media marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online dan menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok melalui konten yang menarik perhatian dan dibagikan melalui jaringan sosial. *Social media marketing* juga mengambil keuntungan dari lokasi social online dimana para pelanggan menghabiskan waktu secara alami dan merupakan bagian dari pemasaran atau humas instansi dalam mempromosikan barang atau jasa melalui akun media sosial lembaga.

b. Indikator *Social media marketing*

(Kim. J.A, 2014) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari lima indikator yaitu

1) Hiburan (*entertainment*)

Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang dihibur dan terhibur, dan juga mengalami kegembiraan.

2) Interaksi (*interaction*)

Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan konsumen Melalui media sosial dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan tempat untuk berdiskusi dan bertukar ide.

3) *Trendiness*

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber

informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional.

4) *Customization*

Customization menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Merek dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas, membangun persamaan dan loyalitas merek yang lebih kuat. Di dunia media sosial, *customization* mengacu pada pengunjung yang dituju dari pesan yang diposting.

5) *Word of mouth (WOM)*

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut ke mulut.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah aspek penyebab berdampak pada tanggapan konsumen. Konsumen akan lebih menggunakan produk ketika produk tersebut mempunyai keunggulan sehingga menambah kualitas suatu produk tertentu dan menjadikan hal yang berpengaruh bagi suatu perusahaan (Andriani, 2017).

Menurut (Kotler, 2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut (Malau, 2017) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

(Tjiptono, 2017), berpandangan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2017), mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Henry Simamora, 2015) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi dan ada 3(tiga) dimensi yaitu:

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Unsur-unsur Kualitas Produk

Unsur-unsur kualitas produk yang ditetapkan sebagai sifat pengganti adalah (Tony Wijaya, 2018) sebagai berikut:

1) Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen.

2) Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaanya lunas.

3) Awet

Pemakaian mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahap terhadap perusahaan yang drastis sepanjang waktu.

4) Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.

5) Mudah digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, tanpa kesulitan.

6) Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produk itu harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan dan proses

produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7) Mudah dibuang/diadur ulang

Pada lingkungan sekarang yang dapat populasinya, produk yang sudah habis kegunaanya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek suatu produk tertentu. Menurut (Gary Amstrong, 2016), mendefinisikan citra merek dalam hal nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing. Sedangkan Dalam pandangan, (Priansa, 2017), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Menurut (Astuti, Miguna, 2020), Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian pendapat ahli maka bisa disimpulkan bahwa gambaran citra merek merupakan persepsi pikiran konsumen saat konsumen mengingat merek produk atau jasa tertentu.

b. Indikator Citra Merek

Menurut (Philip Kotler, 2016), Di bawah ini adalah indikator utama pengaruh besar dan membentuk citra merek :

1) Identitas Merek

Identitas merek, juga dikenal sebagai identitas merek. Identitas merek adalah ciri pengenal fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek dan produk lain seperti logo, warna, kemasan, dan lokasi, identitas perusahaan, tagline, dll.

2) Personalitas Merek

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau kepribadian merek. Kepribadian merek adalah ciri-ciri merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti halnya seseorang. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Berkepribadian terbuka atau aktif, kreatif, mandiri, dll.

3) Asosiasi Merek

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek atau *brand association*. Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang layak merek atau selalu dikaitkan dengan merek dan sangat relevan dengan penggunaan penawaran

produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten seperti kegiatan *sponsorship* dan tanggung jawab sosial. pesan yang kuat.

4) Sikap dan Perilaku Merek

Dimensi keempat adalah sikap merek, atau sikap dan perilaku merek. Sikap atau perilaku merek adalah sikap atau perilaku merek yang berkomunikasi dengan dan berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan manfaat dan nilai. Merek sering kali memiliki cara berkomunikasi yang tidak tepat dan etis, layanan buruk yang merusak pandangan publik tentang sikap dan perilaku merek, atau, sebaliknya, sikap ramah, jujur, dan konsisten antara janji dan kenyataan meningkat. Lingkungan dan masyarakat luas juga membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi yang diinduksi merek, aktivitas, dan atribut ketika berhadapan dengan audiens konsumen, seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

c. Tujuan Merek

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), merek memiliki beberapa tujuan:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang mudah dikenali dan dibeli berulang kali, yang membedakannya dengan produk pesaing.
- 2) Sebagai media periklanan yang menekankan pada daya tarik produk (misalnya melalui desain dan warna yang menarik).

- 3) Membangun citra, terutama dengan menanamkan kepercayaan pada konsumen dan menjamin kualitas dan ketenaran tertentu.
- 4) Kekuatan dan kontrol pasar. Artinya, dengan membangun merek terkenal, citra baik, dan perlindungan hak cipta atau paten eksklusif, perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

d. Makna dan Tipe Merek

Menurut (Haryono, 2015), merek memiliki enam tingkat pemahaman:

- 1) Atribut merek membangkitkan atribut produk tertentu baik setelah program, layanan, dan fasilitas, dan perusahaan menggunakan atribut ini sebagai materi promosi.
- 2) Manfaat Pelanggan tidak hanya membeli fitur produk, tetapi juga manfaatnya.
- 3) Ekuitas merek mewakili nilai suatu produk. Misalnya, jam tangan merek Rolex yang menawarkan nilai luar biasa bagi pengguna.
- 4) Budaya merek mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian merek seperti seseorang yang mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Pengguna merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut (Tjiptono, Fandy., 2017), Dijelaskannya, memahami peran sebuah merek tidak terlepas dari jenis-jenis utama merek karena citra

merek berbeda. Ketiga jenis tersebut adalah:

1) *Attribute Brands*

Tanda atribut adalah tanda yang memiliki citra yang dapat menyampaikan suatu keyakinan terhadap kualitas fungsional produk. Dalam banyak kasus, sangat sulit bagi konsumen untuk menilai secara objektif kualitas dan karakteristik dari begitu banyak jenis produk, sehingga konsumen cenderung memiliki merek yang diakui kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Merek yang canggih adalah merek yang menyampaikan citra tipe orang yang membelinya. Banyak produk yang tidak termasuk dalam foto, tetapi ada hubungannya dengan gaya hidup yang didambakan. Konsumen percaya bahwa jenis merek ini menciptakan hubungan yang kuat antara mereka dan kelompok-kelompok tertentu yang muncul. Dalam hal ini, status, kesadaran sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

Merek pengalaman mencerminkan merek yang menyampaikan asosiasi bersama dan citra emosional. Jenis citra ini lebih dari sekadar keinginan dan lebih peduli pada filosofi bersama dari merek dan konsumen individu. Keberhasilan merek pengalaman tergantung pada kemampuan untuk mengekspresikan kepribadian dan pertumbuhan pribadi.

e. Manfaat Citra Merek

Menurut (Hasan, 2020), Manfaat citra merek dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

- 1) Merek yang kuat memudahkan konsumen untuk menilai, menimbang, dan membeli berdasarkan semua detail nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, waktu pengiriman, garansi, dan lainnya. Bagi pembeli, merek dengan citra yang kuat adalah integrasi dari semua yang ditawarkan pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang kompleks, terutama untuk produk berbasis teknologi.
- 2) Merek yang kuat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam pilihan mereka dan menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang yang berbelanja di mall atau toko bermerek biasanya tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka mempercayai merek tersebut. *Branding* yang kuat membangun hubungan kepercayaan, aksesibilitas, kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan jangka panjang yang berlangsung sepanjang hidup mereka.
- 3) Merek yang kuat membuat pelanggan lebih puas dengan pembeliannya, memberikan manfaat dan keterikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Mereka sering menerjemahkan persepsi kualitas menjadi perasaan yang membuat pelanggan lebih bahagia daripada jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka kenal, sehingga merek yang kuat mampu memberikan ikatan

komunitas tertentu, terutama untuk produk yang berkaitan dengan citra yang ada akhirnya pemasaran yang sukses terletak pada kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk bermerek yang kuat.

4) Manfaat bagi Perusahaan.

- a) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin keuntungan yang lebih besar, dan relatif kurang atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif meskipun ada tekanan untuk menjual dengan harga lebih rendah atau menawarkan diskon.
- b) Deklarasi Produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan membuat orang menjadi istimewa dan orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c) Pesaing. Merek yang kuat dapat menjadi penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Branding* adalah pertahanan yang bertahan lama.
- d) Komunikasi pemasaran lebih dapat diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan memungkinkan orang untuk menerima klaim baru tentang kinerja produk, dan mereka akan disambut.
- e) Pengembangan Merek. Merek-merek terkenal menjadi platform untuk pengembangan/penambahan produk baru, karena aspek-aspek tertentu dari citra positif mempengaruhi dan memfasilitasi pengenalan produk baru.

Menurut (Sunyoto 2014), Ia mengatakan bahwa Branding produk sangat penting dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek produk bagi konsumen antara lain:

- a) Memudahkan konsumen untuk meneliti suatu produk atau jasa.

Dengan merek produk yang terkenal dan mapan, konsumen seolah menjadi lebih percaya diri, terutama dalam hal kualitas produk.

- b) Membantu konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang sama, jika mereka membeli kembali, dengan harga yang sama.

2) Untuk penjual

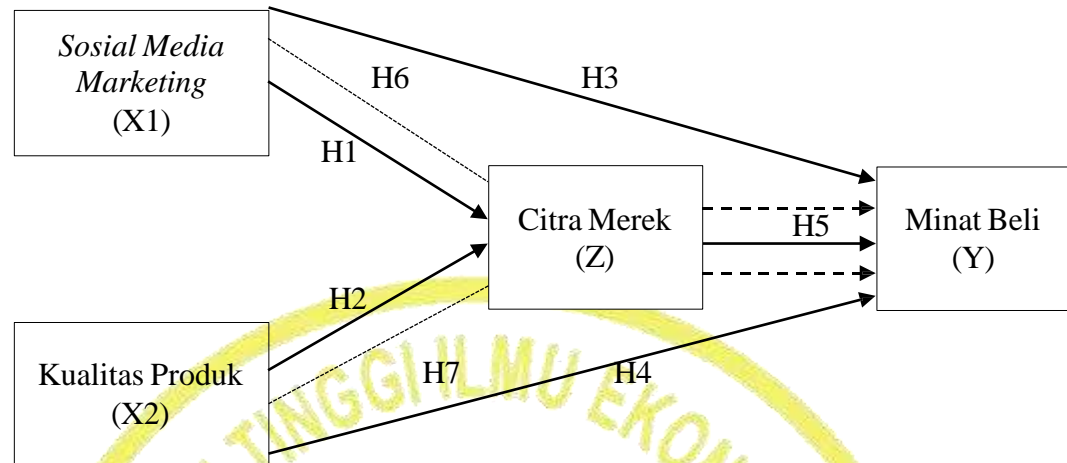
Manfaat nama merek produk bagi penjual antara lain:

- a) Nama merek memudahkan tenaga penjualan untuk memproses pesanan dan mengurangi masalah.

- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan bingung.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Sumber : Buku pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan *Sosial Media Marketing* Dengan Citra Merek

Sosial Media Marketing memiliki hubungan yang erat dengan citra merek, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani and Rosalina, (2019) dengan judul Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap citra merek, sehingga dapat diartikan bahwa *Sosial Media Marketing* berkaitan dengan citra merek. Sejalan dengan pendapat (Berman & Evans, 2014) yang mengatakan bahwa *social media marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Sehingga *Sosial Media Marketing* yang digunakan dapat mempengaruhi citra pada sebuah merek.

2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Citra Merek

Kualitas produk yang baik menurut konsumen memberikan dampak yang baik berupa citra merek yang baik, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andarista et al., 2022) dengan judul Pengaruh kualitas produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening dimana kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Secara teori (Tjiptono, 2017), berpandangan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas yang dapat membangun citra merek sebuah produk.

3. Hubungan *Sosial Media Marketing* Dengan Minat Beli

Sosial Media Marketing memiliki hubungan yang erat dengan minat beli dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2021) dengan judul Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan pendapat (Berman & Evans, 2014) yang mengatakan bahwa *social media marketing* di pratikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu, sehingga dapat diartikan bahwa *Sosial Media Marketing* yang ada sangat membantu sehingga terciptanya minat beli.

4. Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Kualitas produk yang sesuai harapan konsumen memberikan dampak yang baik berupa minat beli yang tinggi dilakukan konsumen pada sebuah produk, hal ini didukung oleh (Tjiptono, 2017), yang berpandangan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andarista et al., 2022) dengan judul Pengaruh kualitas produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening dimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

5. Hubungan Citra Merek Dengan Minat Beli

Citra merek yang baik oleh seorang konsumen memberikan dampak yang baik berupa minat beli yang dilakukan konsumen pada sebuah produk disebabkan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika konsumen mengingat merek eksklusif (Astuti, Miguna, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andini & Lestari, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia dimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

6. Citra merek dapat memediasi hubungan antara *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli

Citra merek yang ada pada sebuah produk dapat mempengaruhi hubungan antar variabel bebas *Sosial Media Marketing* terhadap minat beli didukung

dengan teori pendapat ahli menurut Menurut (Astuti, Miguna, 2020), Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain. Dengan citra eksklusif media sosial sebagai sarana mampu membangun minat beli konsumen.

7. Citra merek dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Citra merek yang ada pada sebuah produk dapat mempengaruhi hubungan antar variabel bebas kualitas produk terhadap minat beli dibuktikan dengan penelitian yang dilakuka oleh (Andarista et al., 2022) dengan judul Pengaruh kualitas produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening dimana dengan adanya citra merek kualitas produk memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap minat beli. Hal sejalan dengan pandangan (Astuti, Miguna, 2020), bahwa Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen terkait dengan suatu merek, sehingga dapat mambangun minat beli yang tinggi pada suatu merek.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Citra merek Pada Produk Mie Instan Lemonilo
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra merek Pada Produk Mie Instan Lemonilo
3. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo
5. Citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo
6. Citra merek dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo
7. Citra merek dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo



BAB-III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian cc. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, (2015) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah pengembangan. Dimana, menurut Sugiyono, (2015) penelitian pengembangan adalah merupakan pengulangan kembali dengan menggunakan variabel yang sama dengan penambahan beberapa variabel baru yang tidak digunakan dalam variabel sebelumnya. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Zuhad & Yoestini, 2023) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang) dengan bentuk pengembangan berupa penambahan kualitas produk sebagai variabel bebas.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Kota Tebing Tinggi melalui media sosial Instagram.

2. Periode Penelitian

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari hingga Juli Tahun 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh Followers Instagram Lemonilo sebanyak 577.377 orang.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono, (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Taro Yamane*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Error Margin 10%

$$N = 577.377 \text{ orang}$$

$$n = \frac{577.377}{1+(577.377 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,98 = 100 \text{ orang}$$

3. Teknik Sampling

Adapun sampel diambil menggunakan metode *random sampling*, menurut Sugiyono (2015), *random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dimana sampel yang diambil secara acak kepada konsumen *Followers* Instagram Lemonilo hingga mencapai 100 sampel.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono, (2015) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2015) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2015) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala ordinal (Skala Likert) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:ss

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:86)

2. Wawancara

Wawancara merupakan langkah yang diambil selanjutnya setelah observasi dilakukan. Menurut Sugiyono, (2015) wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan. Wawancara dilakukan jika data yang diperoleh melalui observasi kurang mendalam.

3. Observasi

Menurut Sugiyono, (2015) Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi focus penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat, Citra Merek (Z) sebagai variabel Intervening, *Sosial Media Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
1.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial. 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2017)	Skala Likert

		yang ada dalam benaknya tersebut. (Ferdinand, 2017),		
2.	Sosial Media Marketing (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , dan jejaring sosial. (Santoso, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hiburan (<i>entertainment</i>) 2. Interaksi (<i>interaction</i>) 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Word of mouth</i> (Kim. J.A, 2014)	Skala Likert
3.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah aspek penyebab berdampak pada tanggapan konsumen. (Andriani, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (Tjiptono, 2017)	Skala Likert
4.	Citra Merek (Z)	Citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Identitas Merek</i> 2. Personalitas Merek 	Skala Likert

	atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. (Gary Amstrong, 2016)	3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek (Philip Kotler, 2016)	
--	--	---	--

Sumber : diolah peneliti , 2024

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan tahapan uji sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ulut melakukan tugas untuk mencapai sasarannya.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reabilitas

Realibilitas merupakan tingkat kehandalan sautu instrument penelitian.

Instrumen yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. Uji ini dilakukan

setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

- 1) Jika r Alpha positif dan lebih besar dari r table maka pertanyaan tersebut reliable.
- 2) Jika r Alpha negative dan lebih kecil dari r table maka pertanyaan tersebut tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan

dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2016) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik

adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer. Dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh anantara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus :

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
X1	= <i>Sosial Media Marketing</i>
X2	= Kualitas Produk
Z	= Citra Merek
b_{1-3}	= Koefisien regresi variabel
ε	= Variabel pengganggu (<i>residual error</i>)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk

menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

I. Uji Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- b. Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Menurut Sugiyono (2015), analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar

satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Teknik yang dipakai guna mendeteksi signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi, maka dilakukan dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p_3^2 p_2^2 + p_2^2 p_3^2 + p_2^2 p_3^2}$$

Keterangan:

p_2 adalah koefisien variabel mediasi

p_3 adalah koefisien variabel bebas

Sp_2 adalah standar error variabel moderasi

Sp_3 adalah standar error variabel bebas

Setelah itu dihitung nilai t statistik pengaruh dari mediasi melalui rumus :

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_2 p_3}$$

Dari hasil t hitung, terdapat kriteria:

- 1) Bilamana nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya terdapat pengaruh mediasi.
- 2) Namun bila nilai t hitung < t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya tidak ada pengaruh mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A.S. & Damayanti, A. (2016). *Media Sosial Dalam Dunia Modren*. Alfabeta. Bandung.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *EProceedings of Management*, 8(2).
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, 3(2).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall (twelfth)*. Pearson Education, Inc.
- Astuti, Miguna, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepbulish, Yogyakarta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management dialih bahasakan oleh Lina Salim*, Pearson. Jakarta.
- Durianto, Sugiarto, W. dan S. (2015). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2017). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gary Armstrong, P. K. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan Ke 8*, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, A. T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Hasan, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt. Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/26860>
- Henry Simamora. (2015). *Paduan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management eBook GE 4e*. Pearson Higher Ed.
- Kim, J.A, K. E. (2014). *Social Media Marketing*. CV. Linada Karya, Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. In Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management, 15e édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- P. Andriani, W. S. & N. K. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Alfabeta, Bandung.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2017). *Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing. Service),

Yogyakarta.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.

Tjiptono, Fandy., & G. C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality*. Andi, Yogyakarta.

Tony Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2 (Edisi Kedu)*. Andi. Yogyakarta

Yuriananda, A. V., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STIESIA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).

Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).

