PENGARUH SOSMED MARKETING, HARGA, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA FASHION BLOODS DI SURABAYA

by Adi Prasetyo 1121800076

Submission date: 14-Jul-2022 11:35PM (UTC+0700)
Submission ID: 1870512793
File name: NAL_SKRIPSI_ADI_PRASETYO_1121800076_-_adi_adi_prasetyo_1_1.docx (41.03K)
Word count: 1752
Character count: 10672

PENGARUH *SOSMED MARKETING*, HARGA, *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA *FASHION* BLOODS DI SURABAYA

Commented [1]: max. 14 kata

Adi Prasetyo[1], Dra. Diana Juni Mulyati, M.M[2], Dra. Sri Andayani, M.M[3]
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mailto:adiprsty01@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is a significant effect of social media marketing on buying interest in bloods fashion products, whether there is a significant effect of price on buying interest in bloods fashion products, whether there is a significant effect of brand image on buying interest in bloods fashion products and whether there is a jointly significant effect of independent variables on the dependent variable. This study uses a quantitative approach (multiple linear regression), the population in this study are all Surabaya consumers who like the bloods fashion brand and who have bought it, with a total population of 100 respondents. The results of this study indicate that the variables of social media marketing, price and brand image simultaneously have a significant effect on the variable of buying interest in bloods fashion products, obtaining a significant result of 0.000 <0.05 in the F (simultaneous) test. While the variables of social media marketing and brand image have a significant partial effect on the buying interest variable, while the price variable has no partial significant effect on the buying interest variable in bloods fashion products.
Keywords: Social Media Marketing, Price, Brand Image, Purchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap minat beli pada produk *fashion* Bloods, apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli pada produk fashion bloods, apakah terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli pada produk fashion bloods dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (regresi linear berganda), populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen surabaya yang menyukai *brand fashion* Bloods dan yang pernah membeli, dengan jumlah populasi yang dijadikan sampel adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara bersama-sama variabel *social media marketing*, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli pada produk *fashion* Bloods, memperoleh hasil signifikan 0,000 < 0,05 pada uji F (simultan) . Sementara variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli pada produk *fashion* Bloods.

Kata kunci : Social Media Marketing, Harga, Brand Image, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan gaya yang diterima atau yang tengah populer dalam waktu tertentu (Kotler & Keller, 2009). Saat ini *fashion* di Indonesia semakin berkembang mengikuti *trend* modernisasi anak muda sekarang yang menyukai *brand* lokal. Hal ini menjadikan masyarakat semakin selektif dalam menentukan gaya hidup.

Merek *fashion* lokal di Indonesia semakin banyaknya peminat brand buatan indonesia, maka perlunya pengembanan media sosial Bloods dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang menarik. Untuk menarik perhatian calon konsumen, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara optimal. Dalam hal ini promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi sarana yang cukup menjanjikan dalam sebuah bisnis untuk bisa berkembang. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia *fashion brand* lokal dengan memperkenalkan merek pada konsumen juga menjadi tantangan tersendiri.

Menggunakan media sosial sebagai promosi yang salah satunya adalah Instagram. Untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat luas. Agar promosi tersebut tepat sasaran, maka perusahanan milik brand clothing bloods perlunya menerapkan social media marketing, harga, dan brand imange yang menarik sebagai komunikasi dengan pelanggan yang harus dibangun semenarik mungkin untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Commented [2]: max 1/2 halaman

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini mencari responden untuk menjawab pernyataan yang disebar yaitu kuesioner dengan menggunakan google form dan hasil dari jawaban responden diukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion Bloods di Surabaya. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Surabaya yang menyukai trend fashion, masyarakat yang aktif sosial media instagram dan pernah mengakses akun Sosial Media Bloods, masyarakat yang pernah membeli produk fashion Bloods. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan- pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu dalam melakukan pengambilan sampel untuk tujuan penelitian ini.

Sumber data yang digunakan yaitu menggunakan data primer yang dimana para responden memeberikan tanggapan melalui penyebaran kuesioner terkait penelitian dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan merupakan regresi linear berganda, uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji realibilitas, serta uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, uji R^2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL ANALISIS DATA

A. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,981	1,499		2,655	,009
	Social Media Marketing	,233	,097	,243	2,390	,019
	Harga	,209	,140	,195	1,492	,139
	Brand Image	,317	,126	,310	2,511	,014
a. Dependent Variable: Minat Beli						

a. Nilai konstanta Minat Beli (Y) sebesar 3,981 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu *Social Media Marketing*, Harga, *Brand Image* maka Minat Beli adalah besar 3,981.
b. Koefeisien X1 sebesar 0,233 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (*Social Media Marketing*) sebesar 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 0,233 (23,3%).
c. Koefeisien X2 sebesar 0,209 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Harga) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,209 (20,9%).
d. Koefeisien X3 sebesar 0,317 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (*Brand Image*) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,317 (31,7%).

B. Uji t

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,981	1,499		2,655	,009
Social Media Marketing	,233	,097	,243	2,390	,019
Harga	,209	,140	,195	1,492	,139
Brand Image	,317	,126	,310	2,511	,014
a. Dependent Variable: Minat Beli					

a. Social media marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 2,390 lebih besar dari t tabel dengan nilai Sig sebesar 0,019, nilai Sig lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian keputusan dari nitai t tabel H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang siginifikan terhadap Minat Beli.

b. Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 1,492 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan nilai Sig sebesar 0,139, nilai Sig lebih besar dari pada 0,05. Dengan demikian bahwa variabel harga mendapat nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Artinya variabel Harga tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap Minat Beli.

c. Brand image memperoleh nilai t hitung sebesar 2,511 dengan nilai Sig sebesar 0,014, nilai Sign lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian variabel brand image memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel jadinya H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang siginifikan terhadap Minat Beli.

C. Uji f

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	246,284	3	82,095	24,573	,000[b]
Residual	320,716	96	3,341		
Total	567,000	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Harga					

Tingkat signifikannya pada tabel uji F yang diolah menggunakan SPSS memperoleh nilai sig 0.000 < 0,05. Dengan f hitung sebesar 24,573 > dari f tabel yaitu 3,091 demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_1), Harga (X_2), dan *Brand Image* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion Bloods.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659[a]	,434	,417	1,828
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Harga				

Koefisien Determinasi (R^2) memperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0,434 atau(43,3%). Bahwa ini menunjukkan persentase pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), Harga (X_2), dan *Brand Image* (X3) terhadap minat beli produk fashion bloods sebesar 43,3%. Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variableindependent lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

a. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dimana ketika social media marketing dinilai semakin baik maka minat beli juga akan meningkat. Sehingga dengan ini H0 ditolak dan Ha diterima.

b. Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan hal ini terbukti dari hasil uji t.hitung lebih kecil dari t.tabel dan memperoleh nilai sign yang lebih besar artinya pernyataan hipotesis bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Fashion* Bloods di Surabaya.
c. Penelitian ini menunjukan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, hal ini terbukti ketika *brand image* Bloods *clothing* dipandang konsumen baik maka minat beli konsumen semakin meningkat.

KESIMPULAN

Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Fashion* Bloods, hasil dari responden menyatakan bahwa ketika variabel *social media marketing* dinilai semakin baik, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Hasil dari responden menyatakan bahwa penelitian diatas menunjukkan bahwa harga kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan memperoleh t hitung lebih kecil dari t tabel, nilai signifikan lebih besar dari nilai ditentukan.

Hasil dari responden menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai ditentukan.

Saran

1. Bagi Perusahaan harus membuat inovasi mengenai produk dan penjualannya secara lebih lanjut terkait variabel *brand image* dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai t hitung yang paling tertinggi dari beberapa variabel lain. Memperoleh hasil analisis pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel B*rand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, hal ini terbukti ketika *brand image* Bloods clothing dipandang konsumen baik maka minat beli konsumen supaya semakin meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang yang sama yaitu menggunakan penelitian ini untuk dijadikan sebagai referensi, karena banyaknya kekurangan dalam penelitian ini maka ada baiknya untuk dikaji kembali dalam penelitian ini dan mengembangkan variabel-variabel serta indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Fitriyani, L., Mulyati, A., & Andayani, S. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere Cafetaria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafetaria)*.

Indah Muarifah, Awin Mulyati, S. A. (2021). TERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANDICHATIME TRANSMART RUNGKUT SURABAYA Indah Nur Muarifah Awin Mulyati Sri Andayani. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Transmart Rungkut Surabaya*.

Novitasari, N. (2021). ... *SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION (Studi Empiris Pada Brand* http://eprintslib.ummgl.ac.id/3161/

Putri, A. M., Mulyani, D. J., & Mulyati, A. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi* .... http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/405620(2)

PENGARUH SOSMED MARKETING, HARGA, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA FASHION BLOODS DI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	10%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	3%
3	repository.upi.edu Internet Source	2%
4	jurnal.fkip.uns.ac.id Internet Source	2%
5	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	Off		