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

Adi Prasetyo[1], Dra. Diana Juni Mulyati, M.M[2], Dra. Sri Andayani, M.M[3]

[1,2]Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[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 imag*e 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 imag*e 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.

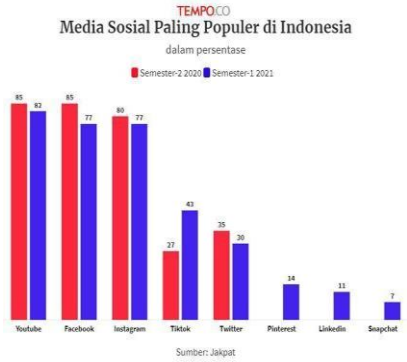
PENDAHULUAN

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.

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.

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. Pemasaran melalui media sosial di Indonesia menunjukkan potensi untuk berkembang karena selain murah, pemasaran melalui media sosial juga terbilang mudah, lebih menghemat waktu dan mampu dipelajari oleh semua kalangan.

Menggunakan media sosial sebagai promosi yang salah satunya adalah Instagram. Untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat luas. Agar promosi tersebut tepat sasaran, maka sosial media komunikasi dengan pelanggan yang harus dibangun semenarik mungkin, yakni dengan mengunggah foto produk yang disertai dengan keterangan detail produk tiap fotonya. Perlunya penggunaan konten media sosial yang ditampilkan harus menarik pada saat produk baru akan diluncurkan. Instagram memberikan layanan yang untuk memudahkan konsumen dalam berinteraksi secara langsung mengenai produk



Dengan adanya media internet, informasi mengenai produk dapat diakses secara mudah dan efisien. Hanya dengan mengunjungi akun facebook, instagram, tik tok maka informasi yang diinginkan dapat langsung diperoleh. Adanya internet membuat keterbatasan jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam memperoleh informasi mengenai produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) sebagai berikut peneliti kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur- prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi,sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* Menurut sugiyono (2014:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, Harga, dan *Brand Image*. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dengan perhitungan skor menggunakan skala likert.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Maka harus memiliki cara atau teknik untuk mendapatkan data atau informasi yang terstruktur serta akurat. Dengan menggunakan jenis Kuesioner tertutup merupakan daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:121). Dalam suatu penelitian yang menggunakan instrumen, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari instrumen yang dibuat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:268) bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Jika nilai Cronbach Alpha r-alpha > 0,60 maka alat ukur dinyatakan reliabel.

1. Uji Statistik F secara simultan

Menurut Ghozali (2013:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen.

2. Uji Statistik t secara parsial

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dalam menerangkan variabel dependen. Jadi, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

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

Dari kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini :

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.

Bagi Peneliti Selanjutnya.

Saran untuk 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*.

Javier, F. (n.d.). *survei jakpat : youtube, tiktok dan instagram menjadi medsos terpopuler di indonesia pada semester 1 2021 meski penggunaan menurun*. 2021. https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun

Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Armosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&Mdi Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.

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/4056*20*(2)