

PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU

Novanda Crysma Terrasista¹, Helena Sidharta²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep
Surabaya, Indonesia – 60219

E-mail: its.novandacrysma@gmail.com¹; helena@ciputra.ac.id²

Abstract: *This research is done to find out the effect of social media marketing and brand image on consumer buying interest in KAKU business project. By knowing the influence of social media marketing and brand image on consumer buying interest, it is hoped that KAKU will be able to increase the buying interest of potential consumers. If buying interest has increased, it is expected that prospective consumers can make purchases at KAKU. In this research, 4 indicators were used for buying interest, namely AIDA which stands for attention, interest, desire, and action. 5 indicators are used to measure social media marketing variables and 4 indicators are used to measure brand image. This research was conducted with reference to primary data obtained from the results of distributing questionnaires. The selected population is female followers of social media marketing Instagram KAKU business project. Sample calculation is done by using the Slovin formula. The sampling method used in this research is non-probability sampling using purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire via Google Form which was distributed to women followers of social media marketing Instagram KAKU business project with a total of 131 respondents. The data analysis method used in this study was Statistical Product and Service Solutions (SPSS) with multiple linear regression analysis techniques. The results in this research indicate that there is a significant influence between social media marketing and brand image on consumer buying interest in the KAKU business project. With this result, KAKU must improve its marketing through social media and maintain its brand image to remain positive in the perception of its target market.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Buying Interest*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial *marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Dengan mengetahui pengaruh dari media sosial *marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen tersebut, diharapkan KAKU akan mampu meningkatkan minat beli calon konsumennya. Bila minat beli mengalami peningkatan maka diharapkan calon konsumen dapat melakukan pembelian di KAKU. Dalam penelitian ini digunakan 4 indikator untuk minat beli yaitu AIDA yang merupakan kepanjangan dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). 5 indikator digunakan untuk mengukur variabel media sosial *marketing* dan 4 indikator digunakan untuk mengukur citra merek. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi yang dipilih adalah perempuan pengikut media sosial *marketing* Instagram proyek bisnis KAKU. Penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan kepada perempuan pengikut media sosial *marketing* Instagram proyek bisnis KAKU dengan jumlah responden sebanyak 131. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial *marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Dengan adanya hasil ini, KAKU harus meningkatkan

pemasaran melalui media sosialnya dan menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap positif dalam persepsi target pasarnya.

Kata kunci: Media Sosial *Marketing*, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi pemasaran secara online telah memunculkan persepsi bahwa dunia pemasaran semakin diminati masyarakat. Pada era globalisasi tidak hanya media sosial yang mengalami perkembangan tetapi telekomunikasi dan informatika (TI) juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan dan tingkat kebutuhan manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Dengan adanya perkembangan telekomunikasi dan informatika (TI) seperti media sosial maka memberikan akses kemudahan untuk setiap manusia dalam mencari informasi. Kemudahan mengakses internet menjadi semakin mudah untuk mengetahui perkembangan dunia (Wahyudi & Sukmasari, 2018). Dengan adanya perkembangan telekomunikasi dan informatika seperti media sosial maka pengguna aktif media sosial berbanding lurus dengan telekomunikasi dan informatika (TI) dimana pengguna media sosial juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dengan adanya perkembangan pengguna aktif media sosial maka muncullah beberapa fungsi dan salah satu fungsi media sosial adalah sebagai media penjualan online yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, terlihat dari berkembangnya platform media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran online seperti YouTube, Instagram, Facebook, maupun *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Dari banyaknya platform tersebut, Faisal & Rohmiyati (2019), mengungkapkan bahwa Instagram bermanfaat dalam pemasaran, sedangkan Youtube walau menempati posisi 3 besar dalam platform yang banyak digunakan, kurang praktis untuk dipilih sebagai wadah memasarkan produk (Haryanto (2021); Putra & Patmaningrum, (2018).

Untuk melakukan sebuah promosi atau penjualan, masyarakat cenderung menggunakan Instagram dalam kegiatan jual beli, selain itu Instagram menduduki peringkat ketiga dengan presentase sebesar 86,6%. Proyek bisnis KAKU merupakan salah satu bisnis memilih Instagram sebagai media sosial *marketing* karena Instagram memiliki berbagai fungsi serta pengembangan peran dalam pengenalan produk suatu usaha secara online. Saat ini para pengguna media sosial menggunakan Instagram sebagai wadah dalam mengenalkan produk suatu usaha, sehingga selain berbagi foto dan kegiatan sehari-hari yang mereka bagikan, mereka juga dapat membagikan produk yang akan mereka dagangkan dengan kreativitas masing-masing pengguna Instagram sehingga dapat menarik konsumen untuk melihat dan mengenal produk yang diunggah oleh para pengguna Instagram.

Hal tersebut memberikan kesempatan kepada proyek bisnis KAKU untuk menjual produk dan mengenalkannya kepada masyarakat luas agar masyarakat dapat memahami citra merek proyek bisnis KAKU. Pentingnya citra merek oleh program pemasaran yang berhubungan kuat, disukai dan memberi pengertian unik tentang merek dalam benak konsumen. Citra merek memiliki banyak fungsi, antara lain sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpanan nilai perusahaan, dan kekuatan distribusi produk (Nurhayati, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial *marketing* dalam hal ini adalah Instagram dan citra merek terhadap minat beli dari calon konsumen produk KAKU.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Media Sosial *Marketing*

Media sosial *marketing* adalah proses yang dikembangkan oleh perusahaan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan mengirimkan produk online melalui 16 platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Pelanggan dapat berpartisipasi, berbagi informasi, dan memberikan saran dan pendapat yang dipersonalisasi, serta penyebaran melalui word of mouth di antara pembeli tentang produk yang ada ataupun produk yang sedang tren (Yadav & Rahman, 2017). Media sosial *marketing* adalah proses penggunaan aplikasi media sosial untuk membujuk dan mengedukasi konsumen tentang keberadaan produk atau layanan tertentu guna mencapai berbagai tujuan sosial dan ekonomi (Salvation & Sorooshian, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing adalah proses penggunaan aplikasi media sosial untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan menyampaikan penawaran secara online kepada para konsumen mengenai sebuah produk dengan tujuan utama yaitu untuk mencapai tujuan mempertahankan hubungan harmonis antara penjual dengan konsumen. Dengan tujuan tersebut maka akan mencapai berbagai tujuan sosial serta ekonomi lainnya.

Citra Merek

Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers*. Inti dari pernyataan ini adalah bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Apabila pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan untuk terjadi pembelian produk. Namun, apabila citra pada suatu merek adalah negatif, maka kemungkinannya kecil untuk terjadinya pembelian. Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan, 18 karakteristik non-fisik, dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk (Soltani, Esfidani, Jandaghi, & Soltaninejed, 2016).

Menurut definisi diatas, citra merek merupakan elemen kunci dari sebuah usaha atau perusahaan yang lebih dari sekedar nama dan logo. Citra merek merupakan gambaran yang konsumen berikan kepada sebuah perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan tersebut. Apabila konsumen memiliki gambaran positif terhadap suatu merek atau produk, maka akan adanya suatu kemungkinan terjadi pembelian produk begitupun sebaliknya.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang terjadi pada objek yang menunjukkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Murtiningsih, Mohammad, & Retnaningsih (2019), niat membeli, atau biasanya minat beli, adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih di antara beberapa pilihan merek dan akhirnya melakukan pembelian. Ini adalah pilihan atau metode yang paling diinginkan konsumen untuk membeli banyak produk atau layanan, tergantung pada spesifikasinya. Konsumen akan mencari produk atau layanan terkait sebelum membuat keputusan pembelian, mendapatkan informasi tentang berbagai produk melalui perbandingan dan evaluasi. Ketika harapan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, produk yang berharga akan dihargai. Hal ini akan mempengaruhi kuatnya kemauan untuk membeli, dan kemungkinan aktivitas membeli semakin tinggi (Wong, 2019). Minat beli berasal dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat yang muncul untuk membeli menciptakan motivasi yang terus-menerus dan pada akhirnya terus memperbarui pikiran konsumen ketika mereka perlu memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa artikel jurnal sebagai dasar penelitian mengembangkan model penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Mariah dan Dara (2020) merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, media sosial *marketing* dan citra merek terhadap minat kunjungan wisatawan dan dampaknya terhadap *impulsive buying* pada sektor UMKM kerajinan tanah liat di desa gerabah kasongan Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, media sosial *marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung, citra merek berpengaruh terhadap minat berkunjung, minat berkunjung berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Penelitian Dwianto (2017) merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana pada penelitian ini melakukan *experimental research*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan yang disebabkan oleh *brand following* terhadap citra merek, mengetahui seberapa besar perbedaan yang disebabkan oleh *brand following* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penilaian variabel citra merek, minat beli dan *net promoter score* oleh kelompok sampel oleh 22 *new follower* yang melakukan *brand following* terhadap brand Erigo.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Dwianto maka peneliti melihat adanya penemuan dalam penelitian tersebut mengenai pengaruh citra merek. Penelitian Sutiyati, Welsa, dan Lukitaningsih (2020) merupakan penelitian yang menggunakan metode *accidental sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dan penting yang dapat menyebabkan menurunnya jumlah masyarakat yang berwisata ke pantai Parangtritis Yogyakarta sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian yaitu *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *buying interest*.

Penelitian Cahyani dan Syamsuar (2020) merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara strategi promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat suatu kepuasan konsumen tidak dapat menjadi perantara untuk meningkatkan minat beli dari suatu persepsi harga objek tersebut.

Penelitian-penelitian diatas membantu dalam mengembangkan model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dari penelitian tersebut, variabel sosial media *marketing* dan citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif baik di penelitian dengan usaha jasa maupun produk. Oleh karenanya, penelitian ini ingin membuktikan indikasi yang sama dalam bisnis KAKU.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian yang telah dilakukan oleh Mariah dan Dara (2020), menunjukkan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Demikian juga penelitian yang telah dilakukan oleh Sutiyati, Welsa, dan Lukitaningsih (2020), menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Adanya pengaruh media sosial *marketing* terhadap minat beli saat konsumen mendapatkan informasi produk yang dipasarkan melalui media sosial hal tersebut memberi informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut. Informasi mengenai produk tersebut apabila menarik

dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan proses pembelian. Pada konteks tersebut maka media sosial *marketing* sudah memberikan dampak terhadap minat beli.

H1 : Media sosial *marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam proyek bisnis KAKU.

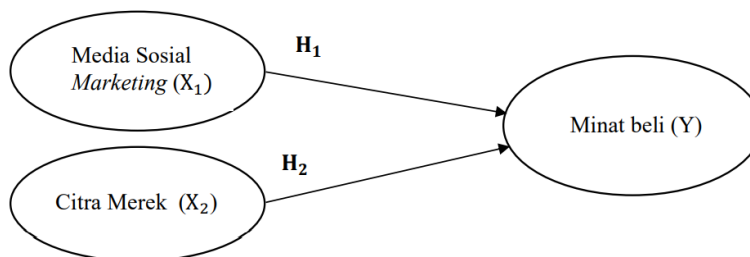
Penelitian yang telah dilakukan oleh Mariah dan Dara (2020), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat berkunjung. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dwianto (2017), menunjukkan bahwa penilaian variabel citra merek, minat beli dan *net promoter score* oleh kelompok sampel oleh *new follower* yang melakukan *brand following* terhadap brand Erigo. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sutiyati, Welsa, dan Lukitaningsih (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *buying interest*. Adanya pengaruh dari citra merek suatu proyek bisnis terhadap minat beli. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen pada suatu perusahaan atau proyek bisnis dapat dilakukan melalui pengenalan citra merek. Pada kondisi pengenalan citra merek maka akan muncul sudut pandang konsumen mengenai suatu proyek bisnis atau suatu usaha. Saat konsumen mengenal citra merek suatu proyek bisnis maka akan muncul informasi mengenai produk tersebut. Apabila menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan proses pembelian. Pada konteks tersebut maka citra merek sudah memberikan dampak terhadap minat beli.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam proyek bisnis KAKU.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial *marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen dalam proyek bisnis KAKU. Dari landasan teori yang telah dijelaskan dan telah dijabarkan, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah proses pengumpulan data untuk mendukung hasil penelitian. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel biasanya acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah umum yang tersusun atas objek-objek yang memiliki nilai dan ciri tertentu. Peneliti mengidentifikasi objek yang dapat dibaca ini dan kemudian menambahkannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram proyek bisnis KAKU terutama *follower* yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 267 orang. Peneliti memilih *follower* sebagai responden karena *follower* sebuah akun media sosial didapatkan dari ketertarikan seseorang terhadap akun tersebut, sehingga timbul rasa ingin tahu lebih dalam.

Sampel

Menurut Noor (2017), sampel merupakan proses memilih item dari sejumlah populasi yang cukup untuk memeriksa sampel dan memahami karakteristik atau karakteristiknya untuk menggeneralisasi karakteristik atau karakteristik tersebut di seluruh objek. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan rumus yang diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Penelitian ini menggunakan sampel rumus slovin. Total populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 267 orang perempuan pengikut Instagram proyek bisnis KAKU. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin maka diperoleh hasil 160 responden.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala Likert adalah skala yang 31 digunakan untuk menemukan dan menguji kekuatan pendapat dan pernyataan pelapor. Skala Likert yang digunakan adalah skala 1 sampai dengan 5 yang digunakan untuk mengukur opini dari yang sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Berdasarkan dari kajian literatur yang telah dilakukan maka berikut adalah variabel yang digunakan di penelitian ini beserta indikator dan definisi operasional dari indikatornya.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Media Sosial Marketing (X1): Media sosial marketing merupakan proses penggunaan aplikasi media sosial untuk membujuk dan menginformasikan	1. <i>Online Communities</i> (Komunitas Daring) 2. <i>Interaction</i> (Interaksi) 3. <i>Sharing of Content</i> (Berbagi Konten)	1. Proyek bisnis KAKU menggunakan media sosial Instagram, Tokopedia, dan Website untuk mengenalkan produk melalui foto dan video produk 2. Proyek bisnis KAKU melakukan re-posting foto dan video ketika konsumen membuat unggahan dengan membawa nama proyek bisnis KAKU atau disebut kegiatan tagging 3. Proyek bisnis KAKU memberikan edukasi mengenai tata cara memadupadan produk dari	(Zulfikar & Mikhriani, 2017)

kepada para konsumen tentang produk yang dimiliki suatu perusahaan atau proyek bisnis.	4. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 5. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	proyek bisnis KAKU 4. Proyek bisnis KAKU menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, Tokopedia, Line, dan Website sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengakses, melakukan pemesanan, dan melakukan pembelian pada produk proyek bisnis KAKU 5. Proyek bisnis KAKU melakukan pembagian foto dan video produk sesuai dengan keadaan sesungguhnya (keaslian) produk	
Citra Merek (X2): Citra merek adalah mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Ketertarikan) 4. <i>Domain</i> (Cakupan)	1. KAKU memiliki logo yang mudah diingat. 2. Berdasarkan hasil pra-survei, responden yang merupakan pengikut Instagram proyek bisnis KAKU setuju bahwa produk dari proyek bisnis KAKU nyaman saat digunakan, meningkatkan rasa percaya diri, efektif untuk kebutuhan, dan memberikan kesan <i>modern</i> . 3. Pengikut dari media sosial <i>marketing</i> proyek bisnis KAKU masih memberikan kesan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari <i>insight</i> yang dilihat dari Instagram proyek bisnis KAKU. 4. Proyek bisnis KAKU membuat produk <i>loungewear</i> dan masker.	(Soltani, 2016)
Minat Beli (Y): Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>)	1. Konsumen menunjukkan perhatian dengan melakukan <i>like</i> dan <i>comment</i> pada foto yang diunggah. Serta dapat dilihat dari <i>views</i> pada video maupun <i>snappgram</i> yang diunggah oleh proyek bisnis KAKU. 2. Konsumen menunjukkan keinginan dengan memberikan pesan melalui Instagram perihal produk proyek bisnis KAKU. 3. Konsumen menunjukkan tindakan dengan cara melakukan <i>like</i> dan <i>comment</i> pada foto yang diunggah. Serta dapat dilihat dari <i>views</i> pada video maupun <i>snappgram</i> yang diunggah oleh proyek bisnis KAKU serta memberikan pesan melalui Instagram perihal produk proyek bisnis KAKU. 4. Konsumen melakukan pembelian secara langsung pada saat acara <i>bazaar</i> dan <i>pop-up market</i>	(Naruliza & Laleno, 2020)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *Software Statistik Product and Service Solution* (SPSS). Menurut Sugiyono (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa besar nilai dari suatu variabel dependen akan berubah ketika variabel independen dimanipulasi. Menurut Ghozali (2018), teknologi analisis regresi linier berganda adalah menganalisis hubungan linier antara dua variabel atau lebih.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian sejauh mana alat/kuesioner yang dikembangkan dalam proses pengujian dapat mengukur konsep yang akan diukur. (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas dirancang untuk menguji apakah kemampuan sebuah angket efektif atau tidak. Jika nilai signifikan korelasi pearson $< 0,05$ maka item dianggap valid (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah tes yang mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner merupakan indeks dari variabel yang digunakan. Jika responden selalu memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha dari variabel tersebut $> 0,70$, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada metode analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Menurut Hayes dan Darlington, uji hipotesis klasik adalah pengujian untuk mengetahui apakah hipotesis dilanggar dalam model regresi linier (Hayes & Darlington, 2017).

Uji Normalitas

Proses pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu populasi normal atau tidak normal. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa uji statistik sudah sesuai. Uji normalitas merupakan pengujian untuk memeriksa apakah variabel lain (variabel campuran) dalam model regresi mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bentuk tes yang digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan antara pengamat lain dan bagian lain. Dengan cara ini, peneliti dapat meminimalkan risiko kesalahan estimasi dalam penelitian yang sedang dilakukan. Heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat pola tertentu pada *scatterplot* (Santoso, 2016). Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji kesamaan varian dan residual dalam model regresi antara satu observasi dengan observasi lainnya. Jika ada kesamaan disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika terdapat perbedaan antara pengamatan yang satu dengan yang lain disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018), berpendapat bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat menemukan korelasi antar variabel atau semua variabel bebas. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi menentukan korelasi antar variabel penjelas. Batas VIF adalah 10. Jika nilainya kurang dari 10, maka hasil dari multikolinearitas tidak akan terjadi.

Uji Linearitas

Uji linier adalah uji yang digunakan untuk menguji hubungan linier dalam model regresi bila nilai efektif linier. Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data regresi linier berganda. Ketika dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai prediktor, status (volatilitas) variabel dependen (variabel standar) ditentukan. Analisis regresi linier berganda adalah analisis dimana variabel dependen terdiri dari dua atau lebih variabel independen (Arifin, 2017). Oleh karena dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependent maka penelitian ini sesuai menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis.

Uji F

Uji F, biasa disebut sebagai *Analysis of Variance* (ANOVA). Menurut Ghazali (2018), tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel penjelas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai standar F kurang dari 0,05 maka semua variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen pada saat yang bersamaan. Jika $F > 0,05$, tidak semua variabel penjelas akan mempengaruhi variabel dependen pada saat yang bersamaan.

Uji t

Menurut Ghazali (2018), uji t pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika uji t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel dependen. Jika uji $t > 0,05$ maka variabel independen tidak akan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, menurut Ghazali (2018), digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Ketika nilai R^2 mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Validitas dan Reliabilita

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap item-item pernyataan dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, semua pernyataan memberikan hasil yang valid sebagai alat ukur dari setiap variabel. Oleh karenanya, data yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk menguji model penelitian.

Berdasarkan hasil bahwa uji reliabilitas yang telah dilakukan dimana nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 yang artinya reliable. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel media sosial *marketing* sebesar 0,877, citra merek sebesar 0,925, dan minat beli sebesar 0,899 sehingga data yang dihasilkan berdasarkan jawaban responden dapat dikatakan konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian ini akan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan kaidah yang berlaku. Dari hasil uji normalitas, nilai Kolmogorov smirnov test adalah 0,132; lebih besar dari 0,05 oleh karenanya data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan variabel media sosial marketing (X1) sebesar 0,119 dan untuk variabel citra merek (X2) sebesar 0,290, nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 oleh karenanya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas juga menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Kedua variabel bebas juga terbukti linear dengan nilai sig 0,000.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. error		
Constant	1,800	1,596	1,128	0,262
Media Sosial Marketing (X1)	0,286	0,049	5,881	0,000
Citra Merek (X2)	0,336	0,045	7,443	0,000

Hasil Penelitian regresi linier berganda menjelaskan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1,800. Nilai konstanta (α) ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel bebas memiliki nilai 0, maka dapat dinyatakan bahwa variabel minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 1,800. Nilai koefisiensi regresi pada variabel media sosial marketing (X1) bernilai positif sebesar 0,286 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel media sosial marketing, maka dapat meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,286 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap, yang artinya semakin baik dan bagus media sosial marketing yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU maka akan meningkatkan minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X2) positif sebesar 0,336 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel citra merek (X2), maka dapat meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,336 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap, yang artinya semakin tinggi dan baiknya citra merek yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU maka akan meningkatkan minat beli konsumen proyek bisnis KAKU.

Uji F

Berdasarkan dari nilai sig di Uji F, yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti model penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terbukti atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji t yang telah dilakukan:

Pengujian Hipotesis 1 (Media Sosial Marketing X1)

Setelah melakukan proses pengujian, variabel pertama yaitu media sosial marketing (X1) memiliki nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,881 > t_{tabel} 1,980$. Dapat disimpulkan bahwa H1 dengan pernyataan “Media sosial marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam proyek bisnis KAKU” diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara media sosial marketing (X1) terhadap minat beli (Y).

Pengujian Hipotesis 2 (Citra Merek X2)

Setelah melakukan proses pengujian, variabel kedua yaitu media citra merek (X2) memiliki nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,443 > t_{tabel} 1,980$. Dapat disimpulkan bahwa H2 dengan pernyataan “Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam proyek bisnis KAKU” diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X2) terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, Menurut Ghozali (2018), digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Ketika nilai R² mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai R squarenya yaitu 0,703 maka variabel bebas dari penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 70,3 % dari nilai regresi dan sisanya 29,7% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar dari model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan penilaian signifikansi uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS, didapati bahwa nilai signifikansi untuk variabel media sosial *marketing* (X1) adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa variabel media sosial *marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjadi indikasi apabila terjadi peningkatan atau penurunan pada kualitas media sosial *marketing* yang dilakukan oleh proyek bisnis KAKU akan berdampak pada minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen proyek bisnis KAKU dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan melalui media sosial *marketing* yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU, apabila kegiatan yang dilakukan melalui media sosial *marketing* semakin meningkat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan menimbulkan dan meningkatkan minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Begitu pula sebaliknya, jika kegiatan yang dilakukan melalui media sosial *marketing* mengalami penurunan dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan mempengaruhi terhadap turunnya minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mariah dan Dara (2020) dan Sutiyati, Welsa, dan Lukitaningsih (2020). Penelitian Mariah dan Dara (2020) menyatakan bahwa variabel media sosial *marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung dan menyimpulkan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian Sutiyati, Welsa, dan Lukitaningsih (2020), menyatakan bahwa hubungan antara variabel bebas sosial media terhadap variabel terikat *purchase decision* memiliki nilai pengaruh koefisien positif dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel sosial media terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan penilaian signifikansi uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS, didapati bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0,000 yang

berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjadi indikasi apabila terjadi peningkatan atau penurunan pada kualitas citra merek yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU akan berdampak pada minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen proyek bisnis KAKU dipengaruhi oleh kualitas citra merek yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU, apabila kualitas citra merek yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU semakin baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan menimbulkan dan meningkatkan minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas citra merek yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU mengalami penurunan dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan mempengaruhi terhadap turunnya minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mariah dan Dara (2020) dan Sutiyati Sut, Welsa, dan Lukitaningsih (2020). Penelitian Mariah (2020), menyatakan bahwa pada variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung dengan kesimpulan citra merek berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian Sutiyati (2020), menyatakan bahwa hubungan antara variabel bebas brand image terhadap variabel terikat purchase decision memiliki nilai pengaruh koefisien positif dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values, sehingga dapat dinyatakan bahwa antara variabel brand image terhadap purchase decision terdapat hubungan positif dan signifikan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, dimana media social *marketing* mampu mempengaruhi minat beli maka proyek bisnis KAKU harus mampu meningkatkan persepsi yang baik dari konsumennya saat mengunjungi platform media sosial *marketing*nya. Berdasarkan hasil penelitian ini, Proyek bisnis KAKU telah mendapatkan *feedback* yang positif untuk kegiatan yang dilangsungkan pada media sosial *marketing* Instagram, namun proyek bisnis KAKU belum memaksimalkan dalam menggunakan fitur yang ada. Jika dilihat pada media sosial Instagram proyek bisnis KAKU, keaktifan dalam melakukan kegiatan mengunggah foto dan video *campaign* di laman atau home tergolong jarang. Kegiatan mengunggah dilakukan dengan selisih waktu yang lama. Proyek bisnis KAKU masih aktif melakukan kegiatan mengunggah pada fitur Snapgram, namun hal ini berbeda dengan melakukan kegiatan mengunggah di laman dan hal ini berpengaruh terhadap *engagement* yang terbentuk antara proyek bisnis KAKU dengan konsumen. Lalu, proyek bisnis KAKU tidak memiliki interaksi yang cukup dengan para konsumennya. Untuk kedepannya diharapkan proyek bisnis KAKU dapat meningkatkan produktivitas kegiatan pemasaran berupa pembuatan foto dan video *campaign*, sehingga dapat membentuk *engagement* yang lebih baik dengan para konsumen. Lalu untuk meningkatkan interaksi dengan para konsumen, proyek bisnis KAKU dapat melakukan beberapa cara, yang pertama dapat dilakukan melalui fitur Snapgram. Cara lain, proyek bisnis KAKU juga dapat melakukan kegiatan *virtual shopping* dibantu dengan fitur Instagram *LIVE*.

Berkaitan dengan citra mereknya, konsumen telah memiliki pandangan positif terhadap citra merek dari proyek bisnis KAKU dan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan oleh proyek bisnis KAKU merupakan produk berupa pakaian *loungewear* yang menarik untuk dibeli atau dikenakan, namun citra merek kaku masih terbatas terbukti dengan jumlah *follower* yang masih 300 an. Salah satunya disebabkan karena kurang aktifnya proyek bisnis KAKU dalam melakukan kegiatan pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, proyek bisnis KAKU diharapkan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, melalui hasil dari kuesioner yang telah berhasil melewati tahap uji dan dapat dikatakan konkret, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel media sosial *marketing* berpengaruh terhadap minat beli, oleh karenanya hipotesis 1 dapat diterima. Melihat dari nilai koefisiennya, maka pengaruh media sosial *marketing* terhadap minat beli bernilai positif. Oleh karenanya, semakin baik dan bagus media sosial *marketing* yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU maka akan meningkatkan minat beli konsumen proyek bisnis KAKU.

Hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh terhadap minat beli juga terbukti. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk proyek bisnis KAKU, dalam hal ini citra merek berbanding lurus dengan minat beli, yang berarti bahwa konsumen produk dari proyek bisnis KAKU yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli yang tinggi, citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen proyek bisnis KAKU.

Saran dan Keterbatasan

Saran ini ditujukan kepada pihak yang sedang melakukan penjualan secara online, yang pertama diharapkan dapat memperhatikan target pasar yang akan dimasuki. Apa yang sedang dibutuhkan dalam market tersebut, lalu apakah produk atau jasa yang akan dijual merupakan sebuah solusi terhadap permasalahan yang ada. Pihak *seller* harus sudah memiliki gambaran yang jelas bagaimana produksi, distribusi, maupun promosi yang akan dilakukan sehingga kegiatan yang dilakukan tidak sia-sia. Yang kedua, agar dapat selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap menjaga kualitas produk maupun jasa serta dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik. Karena penjualan secara online hanya dapat mengandalkan platform penjualan dan hanya bisa berkomunikasi melalui pesan maupun telepon. Penataan bahasa harus tetap dijaga agar konsumen tetap merasakan kenyamanan walaupun berkomunikasi hanya melalui *smartphone*. Yang ketiga, untuk dapat memahami aplikasi yang digunakan dalam melakukan penjualan. Banyak sekali permasalahan yang terjadi karena user kurang tanggap dalam menggunakan aplikasi. Yang keempat, dapat selalu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dan mengedepankan integritas dalam melakukan penjualan secara online, dimana konsumen hanya dapat melihat dan mengetahui melalui deskripsi yang diberikan. *Seller* diharapkan dapat memberi informasi dengan se jelas mungkin dan mengutamakan kejujuran.

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti mengalami kesulitan dalam mengumpulkan jawaban responden. Sehingga hanya mampu mengumpulkan sebanyak 131 responden. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan jumlah responden dapat terpenuhi. Saran lain untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti lebih lanjut apakah minat beli mampu meningkat keputusan pembelian konsumen. Variabel lain yang dapat diteliti berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah *word of mouth* maupun *personal selling* untuk mengetahui apakah kedua variabel ini mampu menunjang strategi pemasaran perusahaan KAKU bersama dengan *social media marketing*.

REFERENSI

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 (Untuk Penelitian dan Skripsi)*. Jakarta, Daerah Khusus Ibukota, Indonesia: PT Elex Media Komputindo.
- Cahyani, I., & Syamsuar, G. (2020). PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK GOOD DAY (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 23.
- Dwianto, A. (2017, Desember 4). Analisis Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan Net Promoter Score. 130-131.
- Faisal, I., & Rohmiyati, Y. (2019, Februari 13). Analisis Pemanfaatan Media Instagram sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Universitas Diponegoro*, 1-10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed.* (Vol. IX). Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A. (2021, Februari 23). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. (PT. Trans Digital Media) Dipetik April 2021, dari Detikinet - Cyberlife: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Hayes, A. F., & Darlington, R. B. (2017). *Regression Analysis and Linear Models: Concepts, Applications, and Implementation*. (D. T. Little, Penyunt.) New York, Amerika Serikat: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing : Global Edition* (Vol. XVII). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. New Jersey, United States, Amerika: Peaeson Prentice Hall.
- Mariah, & Dara, S. R. (2020, November 2). PENGARUH INOVASI PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA SEKTOR UMKM KERAJINAN TANAH LIAT DI DESA WISATA GERABAH KASONGAN YOGYAKARTA. *Jurnal Lentera Bisnis*, IX(2), 73-85.
- Murtiningsih, T., Mohammad, S., & Retnaningsih, W. (2019, September 25). The Influence of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Love Toward Purchase Intention by Word of Mouth and Brand Loyalty as Intervening Variables in Fashion Branded in East Surabaya. *Society and Science And Education Archives of Business Research (ABR)*, VII(9), 106-120.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Vol. I). Jakarta, Daerah Khusus Ibukota, Indonesia: Kencana.
- Nurhayati, S. (2017, September 2). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60-69.

- Putra, A., & Patmaningrum, D. (2018, Desember). Pengaruh Youtube di Smarthpone terhadap Perkembangan Komunikasi Interpersonal Anak . *Jurnal Penelitian Komunikasi, XXI*(2), 160.
- Salvation, M., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences, VI*(1), 65-81.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta, Daerah Khsus Ibukota, Indonesia: Elekmedia Computindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd. (Seventh Ed).
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejed, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal World Scientific News, XLVII*(2), 202-216.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV. Alfabeta.
- Sutiyati, Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020, September 2). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica, IV*(2), 264-274.
- Wahyudi, H., & Sukmasari, M. (2018, April). Teknologi dan Kehidupan Msyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi, III*(1), 13-24.
- Wong, A. (2019, Mei 8). Asian Social Science; Vol. 15, No. 6; 2019 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education 78 A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong. *Asian Social Science, XV*(6), 1-78.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017, November). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Science Direct, ELSEVIER, XXXIV*(7), 1294-1307.