

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOTE BAG RUDOFF

Soni Surya Gouwendra¹ dan Hermeindito²

Fakultas Manajemen Dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: sgouwendra@student.ciputra.ac.id, hermeindito@ciputra.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the influence of social media marketing, perceived quality and brand awareness on purchase intention. The respondents were 95 consumers of Rudoff's Tote Bag taken by purposive sampling method. The analysis use multiple regression analysis. The independent variables are social media marketing, perceived quality and brand awareness, while the dependent variable is purchase intention. The results of F test indicate that the regression model used in the study is declared feasible. The results of the t test analysis show that the variables of social media marketing, perceived quality and brand awareness partially have a significant positive effect on consumer's purchase intention in Rudoff's Tote Bag. So it can be concluded that if each social media marketing, perceived quality and brand awareness is getting better it will be able to increase the consumer's purchase intentions.*

Keywords: *Social Media Marketing, Perceived Quality, Brand Awareness, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh social media marketing, perceived quality dan brand awareness terhadap minat beli. Responden penelitian adalah 95 konsumen Tote Bag Rudoff yang diambil dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel bebas adalah social media marketing, perceived quality dan brand awareness, sedangkan variabel terikat adalah minat beli. Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak. Adapun hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel-variabel social media marketing, perceived quality dan brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen Tote Bag Rudoff. Maka dapat disimpulkan bahwa jika masing-masing social media marketing, perceived quality dan brand awareness semakin baik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Perceived Quality, Brand Awareness, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan (Sari, 2020). Perusahaan harus memperhatikan pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Saat ini pendekatan social media marketing membuka peluang baru dan tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen mereka. Hal ini dikarenakan, saat ini ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen sangat tergantung pada pendapat dan review jejaring sosial mereka (Moslehpour et al., 2021). Jejaring sosial memainkan peran penting sebagai platform ideal bagi interaksi yang tepat dengan pemasaran di dunia maya.

Konsumen juga akan berminat membeli suatu produk, apabila produk tersebut dipersepsikan berkualitas oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa perceived quality suatu produk masih kurang dibanding produk

lain, maka konsumen akan beralih ke produk lainnya yang dipersepsikan lebih baik. Perceived quality akan menentukan nilai produk di mata konsumen (Nurhasanah dan Karyaningsih, 2021). Produk yang sesuai dan selaras antara kebutuhan, keinginan, kemampuan yang diharapkan konsumen maka produk tersebut akan menjadi target pembelian konsumen. Oleh karena itu perceived quality akan memicu minat pembelian konsumen.

Kecenderungan pembelian konsumen juga ditentukan jika konsumen sudah mengetahui merek produk tersebut. Maka hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk mengenalkan merek produknya agar konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut (Rosyadi, 2021). Brand awareness merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan/atau mengingat nama, gambar atau tanda-tanda yang terkait dengan merek tertentu (Rosyadi, 2021). Brand awareness berperan penting dalam sukses tidaknya produk di pasaran, karena mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran dengan platform media sosial adalah bentuk cara memasarkan dengan memanfaatkan media sosial guna menawarkan merek, produk, atau jasa yang memanfaatkan pengguna yang aktif berpartisipasi pada media sosial (Gunarto et al., 2020). Pemasaran media sosial adalah suatu sistem yang dapat mengakomodasi pebisnis untuk berinteraksi, berkolaborasi, terlibat dan memanfaatkan pengguna yang berpartisipasi dalam rangka pemasaran (Gunarto et al., 2020).

Perceived quality adalah kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa setara keseluruhan dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen (Izzati, 2019). Kualitas suatu merk yang dipersepsikan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut. Perceived quality merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, maka dari itu perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Pandiangan et al., 2021).

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merk atau produk disebut dengan brand awareness. Menurut Ghadani et al. (2022), brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merk dengan mengenali merek atau mengingat kembali suatu merk. Peranan brand awareness sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang lebih dikenalnya. promosi dan iklan membuat konsumen akan dapat mengenali dan mengingat kembali suatu produk yang akan dibeli.

Halim dan Iskandar (2019) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian Terdahulu

Putri dan Dunan (2022) menelaah tentang pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap minat beli. Responden penelitian adalah konsumen produk Heylocal.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand equity berpengaruh signifikan positif pada minat beli produk Heylocal.id.

Muslihati dan Trifiyanto (2021) menelaah pengaruh health awareness, green product dan perceived quality terhadap minat beli. Responden penelitian adalah 100 konsumen jamu herbal tradisional di Kebumen. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis

regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa health awareness dan perceived quality berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli jamu herbal di Kebumen, sedangkan green product tidak berpengaruh signifikan.

Rosyadi (2021) menelaah pengaruh brand ambassador terhadap minat beli melalui brand awareness. Responden penelitian adalah 110 pengguna smartphone Android yang baru melakukan pembelian kurang dari 1 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh langsung terhadap minat beli dan brand awareness, dan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli.

Wang et al. (2020) meneliti pengaruh perceived quality, behavioural attitude, subjective norm, dan perceived behavioural control terhadap purchase intention. Responden adalah 844 konsumen daging babi di Jiangsu dan Anhui, Cina. Teknik sampling yang digunakan adalah stratified sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality, behavioural attitude, subjective norm, dan perceived behavioural control, masing-masing berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention.

Sari et al. (2020) menelaah tentang evaluasi social media advertising pada orang tua muslim millennial. Tujuan penelitian adalah meneliti pengaruh faktor-faktor informativeness, entertainment, dan credibility terhadap perceived advertising value, pengaruh perceived advertising value terhadap brand awareness dan pengaruh brand awareness terhadap purchase intention. Responden penelitian adalah 210 orang tua muslim milenial. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM (Partial Least Square-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa informativeness, entertainment dan credibility berpengaruh terhadap perceived value social media advertising, perceived value juga berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Menurut Aji et al. (2020), sebagai alat untuk komunikasi, penjualan, dan menjaga relasi dengan konsumen, pemegang merek saat ini mulai bergeser pada social media. Jenis platform komunikasi dua arah ini merupakan metode yang tepat untuk berbagi informasi dan opini. Social media dianggap lebih jujur oleh konsumen, karena mengkomunikasikan merek, bukan mencoba mengendalikan citra merek. Tipe interaksi ini meningkatkan sikap positif kepada merek, mempengaruhi komitmen dan memperkuat minat pembelian. Social media juga mempengaruhi kinerja penjualan merek. Oleh karena aktivitas social media marketing akan dapat mendorong minat pembelian konsumen.

H₁: Social media marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Minat Beli

Menurut Rohman dan Indaryadi (2020), perceived quality adalah kesan dari konsumen terhadap produk atau jasa secara keseluruhan mengenai kualitas, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kesan konsumen atas kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan yang tidak bisa ditentukan secara obyektif. Hal ini dikarenakan setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kepentingan berbeda-beda dalam menggunakan suatu produk. Apabila suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang baik dimata konsumen maka akan menjadi sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya persepsi yang baik di benak konsumen, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan tinggi.

H₂: Perceived quality berpengaruh terhadap minat beli konsumen

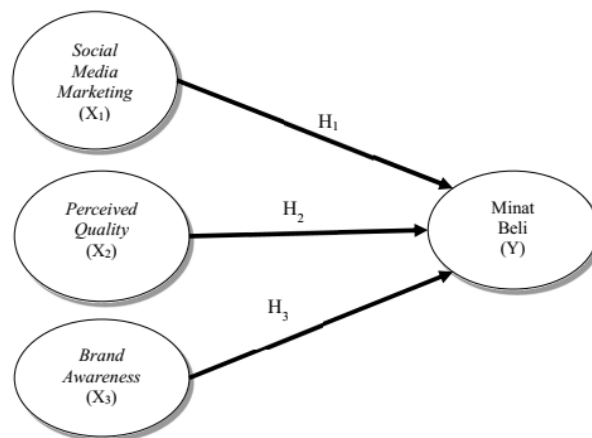
Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Menurut Razak et al. (2020), brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan bagi calon pembeli dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu. Pembelian tidak terjadi seketika, namun pembelian akan melalui serangkaian proses tertentu. Proses tersebut, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan,

mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, hingga membuat keputusan pembelian. Pada proses pencarian informasi, konsumen perlu peka terhadap berbagai informasi terkait merek yang akan dibeli. Kepekaan konsumen terhadap merek yang akan digunakan erat kaitannya dengan brand awareness. Maka dari itu brand awareness akan mempengaruhi minat beli. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness. Pengenalan merek oleh konsumen akan menjadi preferensi yang kuat sehingga konsumen cenderung mengingat brand yang dikenalnya ketika memutuskan pembelian terhadap barang dan jasa. Melalui cara mengingat atau mengenal produk yang menjadi pilihan utamanya dalam membeli, maka intensitas pembelian terhadap merek atau produk tersebut akan semakin tinggi (Razak et al., 2020).

H₃: Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis. Populasi responden adalah seluruh konsumen Tote Bag Rudoff. Besarnya sampel yang digunakan adalah 95 orang konsumen Tote Bag Rudoff. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuisioner.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Sumber |
|---|---|--|---|
| <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) | <i>Social media marketing</i> adalah bentuk cara memasarkan dengan memanfaatkan media sosial guna menawarkan merek, produk, atau jasa yang memanfaatkan pengguna yang aktif berpartisipasi pada media sosial (Gunarto <i>et al.</i> , 2020) | 1. Isi konten yang menarik 2. Bisa berbagi informasi 3. Berisi informasi terbaru. 4. Kemudahan memperoleh informasi. 5. <i>Word of mouth</i> . | Bilgin (2018); Aji <i>et al.</i> (2020) |
| <i>Perceived Quality</i> (X ₂) | <i>Perceived quality</i> adalah kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa setara | 1. Produk handal. 2. Fitur yang dibutuhkan. 3. Berkualitas baik. | Hazen <i>et al.</i> (2017); Rohman dan |

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Sumber |
|-----------------------------------|--|--|--|
| | keseluruhan dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen (Izzati, 2019) | 4. Tampilan yang menarik. 5. Spesifikasi sesuai kebutuhan | Indaryadi (202) |
| Brand Awareness (X ₃) | Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dengan mengenali merek atau mengingat kembali suatu merek (Ghadani et al., 2022) | 1. Produk mudah dikenali 2. Mudah diingat. 3. Pencarian informasi lebih jauh. 4. Mengingatnya meskipun menggunakan yang lain. | Krisyantono (2006); Osak dan Pasharibu (2020) |
| Minat beli (Y) | Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Halim dan Iskandar, 2019) | 1. Menjadi alternatif pilihan. 2. Pertimbangan untuk membeli. 3. Keinginan mengetahui produk yang akan dibeli. 4. Ketertarikan untuk membeli. 5. Keinginan untuk memiliki. | Schiffman dan Kanuk (2008); Tungka et al. (2020) |

Metode Analisis Data

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian berikutnya adalah pengujian asumsi klasik yang meliputi, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun formulasi dari model regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = *Social Media Marketing*

X₂ = *Perceived Quality*

X₃ = *Brand Awareness*

b₁, b₂ = Koefisien regresi

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang dominan adalah laki-laki dengan jumlah 52 orang atau 55%. Menurut usia, responden didominasi responden dengan usia 26 - 35 tahun dengan jumlah 39 orang atau 41%. Untuk pendidikan, responden dengan pendidikan S1 dengan jumlah 58 orang atau 61% merupakan yang dominan. Menurut pengeluaran, responden dengan pengeluaran lebih dari 2 - 3 juta dengan jumlah 37 orang atau 39% merupakan yang dominan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *social media marketing* (X₁), *perceived quality* (X₂), *brand awareness* (X₃) dan minat beli (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *corrected item-*

total correlation diatas titik kritis 0,3. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X₁) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,855; *perceived quality* (X₂) sebesar 0,817; *brand awareness* (X₃) sebesar 0,776; dan minat beli (Y) sebesar 0,865. Karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar daripada nilai cutoff 0,60, maka dapat dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai statistik Kolmogorov Smirnov yang diperoleh memiliki nilai taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:77). Untuk uji multikolinearitas, nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pada pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model regresi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel pengganggu, dimana nilai signifikansi pengujian Glejser untuk semua variabel bebas masih berada di atas nilai taraf signifikan (α) 5%.

Pengujian Hipotesis

Model persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = -0,042 + 0,327 X_1 + 0,395 X_2 + 0,340 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi t pada variabel *social media marketing* (X₁) adalah sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, serta memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,282. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (Y). Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, diterima.
2. Nilai signifikansi t pada variabel *perceived quality* (X₂) adalah sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, serta memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,333. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (Y). Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, diterima.
3. nilai signifikansi t pada variabel *brand awareness* (X₃) adalah sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, serta memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,303. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X₃) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (Y). Artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, diterima.
4. Nilai *adjusted R square* (R²) sebesar 0,665 menunjukkan besarnya kontribusi variabel *social media marketing*, *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap minat beli adalah 66,5%. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat minat beli ditentukan oleh *social media marketing*, *perceived quality* dan *brand awareness* sebesar 66,5%, serta sisanya sebesar 33,5% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai sebesar 0,665, dapat diartikan bahwa kualitas produk dan promosi online berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen.
5. Nilai koefisien korelasi berganda atau *multiple regression* (R) berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 0,822. Koefisien ini menunjukkan tingkat hubungan (korelasi) antara variabel-variabel bebas, *social media marketing* (X₁), *perceived quality* (X₂) dan *brand awareness* (X₃), dengan variabel terikat (Y), minat beli. Nilai R yang tinggi, yaitu sebesar 0,822, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara semua variabel bebas, yaitu *social media marketing* (X₁), *perceived quality* (X₂) dan *brand awareness* (X₃) dengan variabel terikat, minat beli (Y).

Pembahasan

Melalui pemasaran media sosial perusahaan memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen sehingga semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu melalui media sosial, perusahaan tidak memerlukan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran dan akses mereka akan lebih luas

dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, terutama target segmentasi konsumen. Konsumen yang dapat berinteraksi dengan baik melalui media sosial akan cenderung lebih setia dan berpengaruh besar pada keputusan pembelian mereka. Lewat media sosial konsumen juga dapat memperoleh opini dan informasi yang bermanfaat dari sesama konsumen Totebag Rudoff. Konsumen menjadi semakin terikat dengan produk Totebag Rudoff sehingga keputusan pembelian mereka menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Putri dan Dunan (2022) dan Sari *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Produk yang memiliki nilai tambah merupakan produk yang dianggap konsumen memiliki kualitas lebih tinggi dan lebih baik. Jika konsumen merasakan biaya yang mereka keluarkan untuk membayar produk sebanding atau lebih tinggi nilai produknya maka konsumen akan merasa beruntung dan rela untuk mengeluarkan biaya. Konsumen akan merasa puas karena mereka memperoleh manfaat produk yang lebih tinggi daripada nilai yang mereka bayarkan. Persepsi kualitas dan manfaat yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Muslihati dan Trifiyanto (2021) dan Wang *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Brand awareness yang baik akan membuat konsumen mengetahui dengan mudah merek tersebut, dan konsumen dapat mengetahui karakteristik dari merek yang memiliki *awareness* tinggi. Apabila konsumen menginginkan suatu produk maka ingatan konsumen akan mengingat tentang produk yang memiliki *awareness* tinggi di benak mereka. Ketika *awareness* semakin tinggi maka konsumen akan semakin mudah mengingatnya sehingga konsumen lebih memilih merek tersebut dibanding merek-merek lainnya ketika melakukan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Rosyadi (2021) dan Sari *et al.* (2020) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Implikasi Penelitian

1. Ketersediaan konsumen untuk menyebarkan word of mouth yang positif masih kurang. Untuk itu perusahaan harus merancang media sosial mereka lebih menarik dengan elemen-elemen visual dan audio yang menarik agar konsumen lebih bersedia membagikan konten media sosial Rudoff kepada orang lain melalui media sosial konsumen sendiri.
2. Perusahaan perlu menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas untuk produksinya, karena dengan menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas, kualitas produk juga akan menjadi semakin baik.
3. Untuk faktor brand awareness, sebaiknya perusahaan mengevaluasi kembali desain Tote Bag Rudoff dan juga mendesain ulang logo agar lebih mudah diingat oleh konsumen karena memiliki keunikan dan berbeda dengan kompetitor.
4. Untuk masalah minat beli, sebaiknya perusahaan mendesain ulang produknya atau menggunakan desain warna-warna dan gambar yang lebih menarik perhatian konsumen untuk membeli. Produk Tote Bag harus memiliki keistimewaan dan keunikan yang dapat dibedakan dari produk Tote Bag kebanyakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Social media marketing berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Pemasaran melalui media sosial membuat konsumen dapat berinteraksi dua arah dengan perusahaan maupun dengan konsumen lainnya, sehingga konsumen yang semakin aktif berinteraksi akan semakin kuat minat pembeliannya.
2. Perceived quality berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Produk yang dipersepsikan konsumen berkualitas baik akan memiliki nilai tambah di mata konsumen, sehingga ketertarikan konsumen untuk membeli akan semakin kuat.
3. Brand awareness berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Konsumen yang memiliki ingatan yang kuat akan suatu merek membuat mereka selalu menempatkan merek tersebut dalam alternatif pembelian mereka. Kemudahan mengingat merek tersebut akan memicu konsumen untuk berminat melakukan pembelian karena merupakan prioritas utama yang diperhatikan oleh konsumen.

Saran dan Keterbatasan

Saran

1. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya menetapkan batasan jenis media sosial yang akan diteliti. Karena masing-masing media sosial memiliki keunikan dan karakteristik sendiri.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang menelaah tentang produk Tote Bag Rudoff sebaiknya menggunakan responden yang paham akan gerakan ramah lingkungan (gerakan hijau). Hal ini karena produk Tote Bag Rudoff merupakan produk ramah lingkungan.

Keterbatasan

1. Batasan *social media marketing* dalam penelitian belum jelas ditetapkan. Hal ini perlu dilakukan mengingat masing-masing media sosial memiliki karakteristik tertentu yang berbeda-beda elemennya.
2. Oleh karena Tote Bag menggunakan bahan produk ramah lingkungan maka batasan responden sebaiknya meneliti konsumen yang sadar atau mendukung gerakan ramah lingkungan bukan konsumen umum. Hal ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih riil tentang hasil penelitian.

REFERENSI

- Aji, P.M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 4, pp. 91-104.
- Ghadani, A., Muwarni, A., & Sari, A.I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, Vol. 2 No. 3, pp. 110-118.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarto, P.W., Ramdan, A.M., & Mulia, F. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *Akses: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15 No. 1, pp. 23-31.
- Halim, N.R. & Iskandar, D.A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4 No. 3, pp. 415-424.
- Izzati, R.R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8 No. 2, pp. 15-24.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.K. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 17, pp. 89-103.
- Muslihati, R.P. & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi pada Jamu Herbal Tradisional di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 1, pp. 78-86.
- Nurhasanah, E. dan Karyaningsih. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME: Journal of Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 177-186.
- Osak, D.J. & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 9 No. 4, pp. 357-380.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y.D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *JMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 No. 4, pp. 471-484.
- Putri, T.E. & Dunan, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan Brand equity terhadap minat beli heylocal.id. *Jurnal Widya*, Vol. 3 No. 2, pp. 199-210.

- Razak, M.R., Hidayat, M., & Rahman, M.H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen*, Vol. 18 No. 1, pp. 84-97.
- Rohman, I.Z., & Indaryadi, A.I.K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 No. 2, pp. 80-91.
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, Vol. 18 No. 2, pp. 20-31.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 9, pp. 1835-1853.
- Tungka, D., Lionardo, M.M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 8 No. 2, pp. 77-87.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2019). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, Vol. 108, pp. 106825.

LAMPIRAN

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

| Variabel | Indikator | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach Alpha</i> |
|---|------------------|---|-----------------------|
| <i>Social Media Marketing (X₁)</i> | X _{1,1} | 0,696 | 0,855 |
| | X _{1,2} | 0,707 | |
| | X _{1,3} | 0,690 | |
| | X _{1,4} | 0,641 | |
| | X _{1,5} | 0,619 | |
| <i>Perceived Quality (X₂)</i> | X _{2,1} | 0,607 | 0,817 |
| | X _{2,2} | 0,594 | |
| | X _{2,3} | 0,569 | |
| | X _{2,4} | 0,615 | |
| | X _{2,5} | 0,657 | |
| <i>Brand Awareness (X₃)</i> | X _{3,1} | 0,642 | 0,776 |
| | X _{3,2} | 0,603 | |
| | X _{3,3} | 0,564 | |
| | X _{3,4} | 0,512 | |
| Minat Beli (Y) | Y ₁ | 0,672 | 0,865 |
| | Y ₂ | 0,659 | |
| | Y ₃ | 0,781 | |
| | Y ₄ | 0,597 | |
| | Y ₅ | 0,755 | |

Tabel 3. Hasil Uji F

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 19.674 | 3 | 6.558 | 63.082 | .000 ^b |
| | Residual | 9.460 | 91 | .104 | | |
| | Total | 29.134 | 94 | | | |

Tabel 4. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | -.042 | .289 | | -.146 | .884 |
| | X ₁ | .327 | .098 | .282 | 3.330 | .001 |
| | X ₂ | .395 | .123 | .333 | 3.202 | .002 |
| | X ₃ | .349 | .108 | .303 | 3.159 | .002 |

Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .822 ^a | .675 | .665 | .32243 |