

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung

Muhamad Azriel Ardiansyah

Prodi Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40266

mazard.office@gmail.com

Arie Hendra Saputro

Prodi Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40266

arie.hendra@inaba.ac.id

Ridho Riadi Akbar

Prodi Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40266

ridho.riadi@inaba.ac.id

Article's History:

Received 17 Juni 2023; Received in revised form 25 Juni 2023; Accepted 15 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1477-1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh citra merek, kesadaran merek dan *social media marketing* terhadap minat beli di kota Bandung. Tehnik sample yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah populasi sample yang digunakan adalah 100 responden dengan menyebarluaskan angket (Kuisisioner). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisiensi dan korelasi, dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut; pengujian hipotesis uji t, Nilai t hitung citra merek adalah sebesar 2,671 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli, , Nilai t hitung Kesadaran merek adalah sebesar -1,624 angka tersebut lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,108 lebih besar dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, Nilai t hitung Social Media Marketing adalah sebesar 3,625 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat beli, Nilai t hitung Social Media Marketing adalah sebesar 3,625 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli, Pengujian hipotesis uji f menunjukkan nilai nilai F hitung sebesar 75,617. Karena nilai Fhitung 75,617 > F tabel 3,090, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek dan Social Media Marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk sepatu Patrobas di kota Bandung.

Kata Kunci: Minat Beli, Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern ini, bisnis mengalami perkembangan yang pesat dan hal ini dibuktikan dengan semakin banyak merek-merek bermunculan yang ingin menjadi *top of brand*. Hal ini juga berlaku untuk kemajuan bisnis fesyen di pasar lokal, bisnis fesyen juga mulai digandrungi masyarakat, produk fesyen *Brand* lokal mulai berjamur di dalam negeri. Perlahan tapi pasti produsen *brand* lokal mulai dipercaya oleh masyarakat untuk menjadi tuan rumah di negara sendiri. Masyarakat tidak lagi memandang *Brand* lokal sebelah mata, kualitas yang mumpuni serta harga yang bersaing menjadi modal para produsen *Brand* lokal untuk mampu bersaing dengan *brand* dari luar negeri. Kepercayaan publik akan kualitas *brand* lokal sudah semakin menguat, tinggal bagaimana *brand-brand* lokal ini dapat merespon kepercayaan publik yang telah diberikan. Hal ini juga yang menjadikan dasar peneliti untuk meneliti salah satu *brand* lokal yaitu Sepatu Patrobas. Patrobas sendiri merupakan *Brand* sepatu lokal yang didirikan oleh sang owner yaitu Sebastian Surya Sutantio pada 2014 lalu.

Brand ini berdiri di kota Tangerang Selatan, hal yang paling diingat dari produk ini adalah logo "PB" yang merupakan singkatan "price" dan "benefit". Filosofi ini diterjemahkan dalam logonya yang memiliki inisial P&B. Sepatu patrobas telah mengeluarkan beberapa katalog diantaranya seri ivan, seri equip seri cloud dan slip on.

Minat beli merupakan sebuah perilaku dari calon konsumen dan konsumen dimana konsumen memiliki keinginan atau minat terhadap sebuah produk, minat beli juga dapat menjadikan patokan produsen untuk melakukan kegiatan pemasaran pada produknya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan menurut Priansa (2017: 164) Minat membeli adalah konsentrasi perhatian pada sesuatu yang disertai dengan perasaan kenikmatan pada objek, maka minat individu meningkatkan keinginan sehingga individu ingin mendapatkan item dengan cara pembayaran atau pertukaran untuk uang. Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli produknya. (Irvanto,2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Priansa (2017: 164) Minat membeli adalah konsentrasi perhatian pada sesuatu yang disertai dengan perasaan kenikmatan pada objek, maka minat individu meningkatkan keinginan sehingga individu ingin mendapatkan item dengan cara pembayaran atau pertukaran untuk uang. Menurut Kotler dan Keller (2018:181) menuturkan bahwa, "Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, bila manfaat yang ditawarkan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi". Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah respon tindakan yang diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat konsumen berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:330) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam pikiran konsumen. Menurut Tjiptono (2016:105) *Brand image* adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi adalah fitur yang ada dalam merek tersebut dan memiliki tingkat kekuatan. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018) Citra merek mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis tentang pengorganisasian produk atau lini produk individu.

Berdasarkan pengertian di atas menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi ataupun deskripsi dari konsumen tentang sebuah reklesi dan asosiasi dari suatu merek yang berada dalam pikiran konsumen itu sendiri.

Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018: 266) Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di bawah pengaturan yang bervariasi, seperti yang dibuktikan oleh pengakuan merek atau peringatan kinerja. Sedangkan menurut Durianto (2017:54) Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Ali Hasan (2014: 226) kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang dalam mengenali keberadaan merek sebagai bagian dari kategori produk. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat didefinisikan dalam berbagai kategori dan biasanya memainkan peran kunci pembukaan (*key of brand asset*) untuk memasuki elemen ekuitas merek lainnya.

Berdasarkan eksplanasi para ahli di atas, penulis telah mencapai pemahaman tentang kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat merek, dengan keberadaan kesadaran merek diprediksi bahwa merek suatu produk atau layanan akan ditanamkan ke dalam pikiran pelanggan.

Social Media Marketing

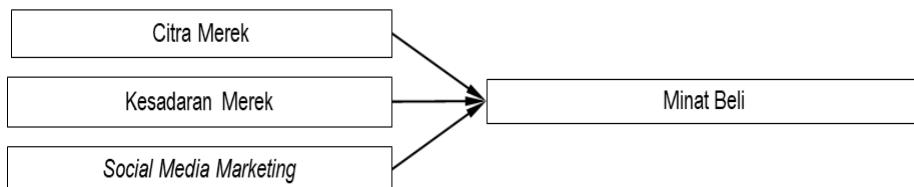
Menurut Tuten and Solomon (2017), *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Menurut Evans, Dave, Jake (2021:54-56) *Social Media Marketing* adalah pengembangan wilayah pasar dan menghubungkan situs web bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Link* yang telah dibagikan dapat menawarkan pengaruh untuk menarik banyak orang baru yang tertarik dan hanya bisa menjadi pengunjung reguler ke situs web bisnis internet. Menurut Gunelius (2015:10) *Social Media Marketing* adalah segala bentuk kegiatan pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan mengambil tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau hal-hal lain yang dikemas menggunakan alat di *web sosial*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social media*, dan *content sharing*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah segala kegiatan pemasaran dengan menggunakan *social media* sebagai media untuk kegiatan promosinya dan juga menggunakan media sosial untuk memperkuat *Branding* dari sebuah merek.

Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Diolah Peneliti tahun 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah deskripsi asumsi sementara dari subjek penelitian, sampai data dan bukti yang diperoleh diuji secara empiris. Berdasarkan ulasan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, penulis merumuskan hipotesis bahwa hasil awal dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Citra merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.
- 2) Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.
- 3) *Social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.
- 4) Citra merek, Kesadaran merek dan *Social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli

METODELOGI PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267) pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan serta ketepatan dari hasil pengukuran variabel yang diteliti, jika dibandingkan dengan teori yang ada. Hasil suatu penelitian dianggap tepat jika terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya pada mata pelajaran yang diteliti. Pengujian pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas isi (*content validity*). Menurut Sugiyono (2019:133), pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Sugiyono (2019:134), syarat minimum suatu butir insrumen yang sah adalah nilai indeks validitasnya > 0,300. maka, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi < 0,300 tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas adalah Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau struktur. Sebuah kuesioner dikatakan dapat reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa reliabel berkaitan dengan derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui koisistensi hasil sebuah jawaban tentang

anggapan responden. Menurut Sugiyono (2018:268) Hasil dari pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alphas* reliabilitas yang baik adalah semakin mendekati 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Riduan (Gunawan, 2017) uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi agar persamaan dapat dianggap sebagai persamaan regresi yang layak. pengujian analisis dilakukan ketika peneliti menggunakan analisis parameter, maka tes persyaratannya harus dilakukan terhadap asumsi.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:145) uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel intervensi atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi dianggap memiliki distribusi normal atau hampir normal. Data normal dapat diamati melalui pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* berdasarkan nilai residual yang tidak standar. Data diperiksa dengan bantuan komputasi yang menggunakan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan keputusan didasarkan melalui melihat angka probabilitas:

- Jika data memiliki probabilitas > 0.05 maka data berdistribusi normal.
- Jika data memiliki probabilitas < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Menurut Ghazali (2018:71) uji multikolinearitas ditujukan untuk menentukan apakah dalam model regresi ada korelasi yang kuat atau sempurna antara variabel independen. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki asosiasi antara variabel. Ketika ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas, hubungan antara variable yang dibebaskan dan variabel terikat menjadi rusak. Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan melihat VIF dari setiap variabel independen, ketika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:85) pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan dalam varians dari sisa dari satu pengamatan ke yang lain. Jika varians dari sisa dari satu observasi ke observasi kedua konstan maka itu disebut homoseksualitas dan jika itu berbeda maka ini disebut heteroseksualisme. Model regresi yang dianggap baik adalah satu pengamatan residual terhadap pengamatan lain yang baik konstan atau heteroskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka heteroskedastisitas dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas variabel lebih besar (>) dari 0,05 maka variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika probabilitas variabel lebih kecil (<) dari 0,05 maka variabel tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:56) Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh efek dari satu variabel independen pada variabel tergantung, dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan. Uji statistic t sering disebut sebagai uji signifikansi individu. Pengujian ini menunjukkan sejauh mana efek dari variabel yang sebagian independen pada variabel tergantung. Pada akhirnya, kesimpulan akan terbentuk bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah diformulasikan. Tes signifikan terhadap hipotesis yang telah dikembangkan menggunakan uji t.

Kriteria yang menjadi dasar pengujian statistik t ini adalah adalah sebagai berikut:

- Jika H_0 diterima maka nilai hitung statistik uji (thitung) berada di daerah penerimaan H_0 , dimana atau nilai $sig > \alpha$.
- Jika H_0 ditolak maka nilai hitung statistik uji (thitung) berada di daerah penolakan H_0 , dimana atau nilai $sig < \alpha$.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:98) pada dasarnya uji statistik F dapat menunjukkan apakah semua variabel independen atau dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Uji f adalah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistic yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji f atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian (ANOVA)*. Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- Ho diterima bila Fhitung < Ftabel, artinya Citra Merek, Kesadaran Merek dan Social Media Marketing secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli
- Ho ditolak bila Fhitung > Ftabel, artinya Citra Merek, Kesadaran Merek dan Social Media Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Corelation	Tingkat Korelasi	Kesimpulan
Minat Beli (Y)	Y_1	0.444	0.300	Valid
	Y_2	0.740		Valid
	Y_3	0.686		Valid
	Y_4	0.795		Valid
	Y_5	0.715		Valid
	Y_6	0.782		Valid
	Y_7	0.370		Valid
	Y_8	0.659		Valid
Citra Merek (X ₁)	X1_1	0.540	0.300	Valid
	X1_2	0.829		Valid
	X1_3	0.695		Valid
	X1_4	0.556		Valid
	X1_5	0.793		Valid
	X1_6	0.798		Valid
	X1_7	0.815		Valid
	X1_8	0.830		Valid
	X1_9	0.831		Valid
	X1_10	0.435		Valid
Kesadaran Merek (X ₂)	X2_1	0.314	0.300	Valid
	X2_2	0.305		Valid
	X2_3	0.603		Valid
	X2_4	0.415		Valid
	X2_5	0.736		Valid
	X2_6	0.672		Valid
	X2_7	0.706		Valid
	X2_8	0.727		Valid
Social Media Marketing (X ₃)	X3_1	0.738	0.300	Valid
	X3_2	0.798		Valid
	X3_3	0.754		Valid
	X3_4	0.678		Valid
	X3_5	0.521		Valid
	X3_6	0.751		Valid
	X3_7	0.576		Valid
	X3_8	0.705		Valid

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan table diatas menyatakan bahwa instrumen-instrumen pada variabel Minat Beli (Y), Citra Merek (X₁), Kesadaran Merek (X₂) dan Social Media Marketing (X₃) memiliki nilai Pearson Correlation atau Koefisien Korelasi untuk masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari 0,300. Sehingga dapat bahwa dinyatakan instrument tersebut valid dan dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	α hitung	Alpha Cronbach's	Kesimpulan
1	Minat Beli (Y)	0.761	0.600	Valid
2	Citra Merek (X_1)	0.771		Valid
3	Kesadaran Merek (X_2)	0.730		Valid
4	Social Media Marketing (X_3)	0.770		Valid

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat hasil uji reliabilitas yang dapat diketahui hasil Alpha Cronbach's untuk variabel Minat Beli adalah 0,761, variabel Citra Merek adalah sebesar 0,771, variabel Kesadaran Merek adalah sebesar 0,730, dan variabel Social Media Marketing adalah sebesar 0,770. Nilai dari Alpha Cronbach's semua variabel lebih dari > 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian sudah reliabel.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Table Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.36437427
Most Extreme Differences	Absolute	0.056
	Positive	0.056
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Kolmogorov Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai probabilitas ini lebih besar darisignifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa instrument-instrumen didalamnya dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.399	2.022		2.671	0.009	
	Citra Merek	0.494	0.062	0.668	7.936	0.000	0.437
	Kesadaran Merek	-0.153	0.094	-0.111	-1.624	0.108	0.663
	Social Media Marketing	0.291	0.080	0.290	3.625	0.000	0.483

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan tabel hasil output spss diatas diketahui bahwa nilai VIF dari Citra Merek sebesar 2,290 , Kesadaran Merek sebesar 1,509 dan Social Media Marketing sebesar 2069, angka tersebut kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.842	1.211		3.172
	Citra Merek	0.032	0.037	0.132	0.387
	Kesadaran Merek	-0.016	0.056	-0.036	0.773
	Social Media Marketing	-0.074	0.048	-0.222	0.129

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Pada tabel diatas terdapat hasil pengujian Heterokedastisitas, tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas Citra Merek 0,387, Kesadaran Merek 0.773 dan *Social Media Marketing* 0.129 angka tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.399	2.022		2.671
	Citra Merek	0.494	0.062	0.668	7.936
	Kesadaran Merek	-0.153	0.094	-0.111	-1.624
	Social Media Marketing	0.291	0.080	0.290	3.625

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,399 + 0,494X_1 - 0,153X_2 + 0,291X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bertanda positif 5,399, Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan apabila variabel Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2) dan *Social Media Marketing* (X_3) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka Minat Beli (Y) akan bernilai 5,399.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan jika *Brand Image* mengalami kenaikan 1, maka Minat Beli akan naik sebesar 0,494 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Merek (X_2) memiliki nilai negatif sebesar - 0,153 Hal ini menunjukkan jika Kesadaran Merek mengalami penurunan 1, maka Minat Beli akan turun sebesar - 0,153 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda negative artinya menunjukkan tidak adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,291 Hal ini menunjukkan jika *Social Media Marketing* (X_3) mengalami kenaikan 1, maka Minat Beli akan naik sebesar 0,291 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Tabel hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.838 ^a	0.703	0.693	3.417	0.703	75.617	3	96	0.000

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Citra Merek

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan diatas diperoleh nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,838. Maka hal ini menunjukkan korelasi hubungan antara variabel Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2) dan *Social Media Marketing* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) termasuk kriteria sangat kuat yang berada pada interval 0,80 – 1,00. Sedangkan diketahui R-Square adalah sebesar 0,703 hal ini menunjukan kontribusi variabel Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2) dan *Social Media Marketing* (X_3) adalah 70,3% sisanya 29,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai R-Square adalah antara 0 sampai dengan 1.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Tabel Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.399	2.022			2.671	0.009
Citra Merek	0.494	0.062		0.668	7.936	0.000
Kesadaran Merek	-0.153	0.094		-0.111	-1.624	0.108
Social Media Marketing	0.291	0.080		0.290	3.625	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan table diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel Citra Merek adalah sebesar 2.671. Karena nilai t hitung $2.671 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. $0.000 <$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara Parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Nilai t hitung variabel Kesadaran Merek adalah sebesar -1,624. Karena nilai t hitung $-1,624 < t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. $0.108 >$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, secara parsial Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Nilai t hitung variabel *Social Media Marketing* adalah sebesar 3,625. Karena nilai t hitung $3,625 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. $0.000 <$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara Parsial *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli

Uji F (Simulttan)

Tabel 9. Tabel Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2647.978	3	882.659	75.617	.000 ^b
	Residual	1120.582	96	11.673		
	Total	3768.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Citra Merek

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 75.617. Karena nilai Fhitung 75.617 > Ftabel 3,090, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek, *Social Media Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Setelah keseluruhan data telah diuji, maka selanjutnya pembahasan dari hasil penelitian untuk keseluruhan data yang diperoleh dari responden untuk masing masing variabel penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi menyebutkan Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,494. Hasil ini diperkuat juga dengan pengujian hipotesis uji t, Nilai t hitung citra merek adalah sebesar 2.671 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Menurut Kotler dan Keller (2018:330) menyatakan bahwa citra merek atau Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam pikiran konsumen. Citra Merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli, Citra Merek yang positif dan berhasil dalam membangun karakter produk serta memberikan value proposition kemudian menyampaikan karakter produk akan mempengaruhi kekuatan emosional pelanggan hingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap Minat Beli. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octavina Chalwa Adaby dan Nurhadi (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Purwati dan Mega (2022) menyatakan bahwa cira merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi menyebutkan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar -0,153. Hasil ini diperkuat juga dengan pengujian hipotesis uji t, Nilai t hitung Kesadaran Merek adalah sebesar -1,624 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,108 lebih besar dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Menurut Kotler dan Keller (2018: 266) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek atau prestasi pengingatan. Kesadaran merek yang baik akan berdampak kepada ketertarikan calon konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiz Irsyad Prasetyo,dkk (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ogy Irvanto dan Sujan (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kesadaran merek berpengaruh kuat pada pengenalan dan pengingatan merek dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi menyebutkan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,291. Hasil ini diperkuat juga dengan pengujian hipotesis uji t, Nilai t hitung *Social Media Marketing* adalah sebesar 3,625 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Menurut Gunelius (2015:10), *Social Media Marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, micro blogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. *Social media marketing* yang baik akan berdampak positif terhadap ketertarikan konsumen dalam memilih produk atau mereknya untuk dikonsumsi. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Saddha Yohandi,dkk (2022) menyimpulkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan serta memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Cucu Tirsa,dkk (2022) yang mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan, hasil perhitungan koefisien korelasi simultan adalah sebesar 0,838 Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2) dan *Social Media Marketing* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) termasuk kriteria sangat kuat yang berada pada interval 0,80 – 1,00 maka hubungan korelasi sangat kuat. Hasil ini diperkuat dengan analisis data, hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui R-Square adalah sebesar 0,703 hal ini menunjukan kontribusi variabel Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2) dan *Social Media*

Marketing (X_3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 70,3%, sisanya 29,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai R-Square adalah antara 0 sampai dengan 1. Pengujian hipotesis uji f menunjukkan nilai nilai F hitung sebesar 75.617. Karena nilai Fhitung 75.617 > F tabel 3,090, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audeva azhar (2022) yang mengemukakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan *social media marketing* tidak secara langsung berpengaruh terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Azmil Chusainil, dkk (2022) menyimpulkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis data serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh citra merek, kesadaran merek, *social media marketing* terhadap minat beli *brand* lokal sepatu patrobas di kota bandung. Maka diambil beberapa kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pengujian regresi berganda antara citra merek dengan minat beli memiliki nilai regresi positif , dalam pengujian hasil pengujian korelasi antara kesadaran merek dengan Minat Beli memiliki nilai korelasi positif yang kuat. Sedangkan pada uji t menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap minta beli.
2. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pengujian regresi berganda antara kesadaran merek dengan minat beli memiliki nilai regresi negatif, dalam pengujian hasil pengujian korelasi antara kesadaran merek dengan Minat Beli memiliki nilai korelasi yang sedang. Sedangkan pada uji t menyatakan bahwa secara parsial kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minta beli.
3. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pengujian regresi berganda antara *social media marketing* dengan minat beli memiliki nilai regresi positif, dalam pengujian hasil pengujian korelasi antara *social media marketing* dengan Minat Beli memiliki nilai korelasi yang kuat. Sedangkan pada uji t menyatakan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh terhadap minta beli.
4. Citra Merek, Kesadaran Merek, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti Hasil pengujian koefisiensi korelasi antara citra merek, kesadaran merek, *social media marketing* terhadap minat beli memiliki nilai korelasi positif yang sangat kuat, sedangkan dalam uji F citra merek, kesadaran merek dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran mengenai kesimpulan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Mengenai minat beli dari brand sepatu lokal Patrobas yang berada dalam kategori kurang baik. Sebaiknya sepatu Patrobas meningkatkan minat transaksi,minat referensi. Dan preferensi guna meningkatkan minat beli dari konsumen brand sepatu lokal Patrobas.
 2. Mengenai citra merek dari brand sepatu lokal Patrobas yang berada dalam kategori kurang baik. upaya yang dapat dilakukan oleh brand sepatu lokal Patrobas yaitu dengan meningkatkan reputasi dari merek sepatu Patrobas,memperkuat identitas untuk mengaet pasar yang lebih masif dan menciptakan keunikan tersendiri yang berbeda dengan merek-merek lain.
 3. Mengenai kesadaran merek dari brand sepatu lokal Patrobas yang berada dalam kategori kurang baik. upaya yang dapat dilakukan oleh brand sepatu lokal Patrobas yaitu dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dari sepatu lokal Patrobas ini.
 4. Mengenai *social media marketing* dari brand sepatu lokal Patrobas yang berada dalam kategori kurang baik. upaya yang dapat dilakukan oleh brand sepatu lokal Patrobas yaitu dengan membuat konten di

media sosial secara kreatif , menignkatkan jaungkauan koneksi dengan pelanggan dan memelihara komunitas yang mengikuti merek sepatu lokal Patrobas.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain Citra Merek, Kesadaran Merek, *Social Media Marketing*. Contohnya seperti Kualitas kualitas produk ataupun
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang belum pernah membeli produk brand sepatu lokal Patrobas. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar ditemukan hasil dan kesimpulan yang berbeda.

REFERENSI

Sumber Buku:

- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evan, D & McKee, J ., (2021) *Social Media Marketing*. (n.p.): A G Printing & Publishing.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Penertbit Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 6 (4). 1-17.
- Gunelius S. (2015). *30 Minute Social Media Marketing*. United State: McGraw Hill.
- Hasan Ali.(2014), *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAP
- J. C.Olson dan P.J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.Penerbit Salemba Empat.Jakarta
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2018), *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017).*Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Tjiptono. F., (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*.Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi.
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.

Sumber Jurnal:

- Adaby, O. C. (2022, September). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRASAAN-SINTA 4* (Vol. 12, No. 1, pp. 35-46).
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, *Brand Image*, *Brand Awareness* And *Purchase Intention*: Social Media Marketing: Social Media Content, *Brand Image*, *Brand Awareness* And *Purchase Intention*. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920-4933.

- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105 - 126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand Equity*. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 33-37.
- Magda LenaC. T., & Susanti . D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19:. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982-996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on *Brand Awareness* and *Brand Image* to Increase Intention to Buy (Study on Audia MultiBrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5312>
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 58-67. DOI: <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and *Brand image* on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.9.009 <http://www.epl.org/library/strategic-plan-00.html>