

**PENGARUH TESTIMONI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
GARANSI PEMBELIAN TERHADAP KESADARAN MEREK
DALAM MINAT BELI PRODUK ONLINE**

(Studi Pada Pembeli Produk Online Di Wilayah Jepara)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1 Program
Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Husnia Helmia

NIM . 30401800145

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH TESTIMONI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GARANSI PEMBELIAN TERHADAP KESADARAN MEREK DALAM MINAT BELI PRODUK ONLINE

(Studi Pada Pembeli Produk Online Di Wilayah Jepara)

Disusun oleh :

Husnia Helmia

30401800145

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya akan diajukan kepada sidang
panitia ujian usulan penelitian skripsi :

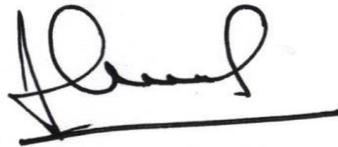
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

Semarang, 05 April 2022

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM

NIK. 210487013

**PENGARUH TESTIMONI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
GARANSI PEMBELIAN TERHADAP KESADARAN MEREK DALAM
MINAT BELI PRODUK ONLINE**

(Studi pada pembeli produk online di wilayah Jepara)

Disusun Oleh :

Husnia Helmia 30401800145

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM

Nik.210487013

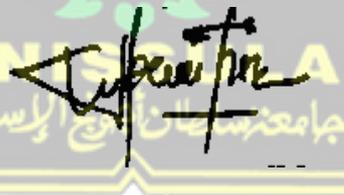
Penguji I



Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

Nik. 210491023

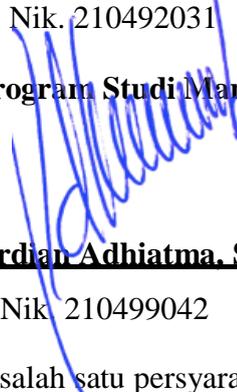
Penguji II



Zaenudin SE., MM

Nik. 210492031

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM

Nik. 210499042

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 06 September 2022

PERNYATAAN ASLI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Husnia Helmia

NIM : 30401800145

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Melalui pernyataan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

**PENGARUH TESTIMONI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
GARANSI PEMBELIAN TERHADAP KESADARAN MEREK
DALAM MINAT BELI PRODUK ONLINE**

(Studi pada pembeli produk online di Wilayah Jepara)

Adalah karya yang didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara cara yang tidak benar dalam etika penulisan karya ilmiah berupa skripsi.

Jepara, 27 September 2021



Yang Membuat Pernyataan

Husnia Helmia

30401800145

**PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA
ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Husnia Helmia
NIM	:30401800145
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	:
Jepara	:
No. Hp/ Email	:

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa tugas Akhir Skripsi dengan Judul :

“Pengaruh Testimoni Media Sosial Instagram Dan Garansi Pembelian Terhadap Kesadaran Merek Dalam Minat Beli Produk Online”

Dan menyetujui hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan hak penuh untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta. Pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta Plagiarismekarya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang akan timbul saya akan bertanggung jawab secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 05 April 2022

Yang menyatakan,



Husnia Helmia

30401800145

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung, buatlah jalan sendiri dan tinggalkan jejak yang indah”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Kedua Orang Tua dan Adik Adik tercinta, Keluarga, Dosen, Sahabat, Teman, dan Semua pihak yang bertanya :

“Kapan Sempro?” , “Kapan Sidang?” , “Kapan Wisuda?” “Kapan Nyusul?” , dan lain sejenisnya.

Kalian adalah alasan saya untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.

**PENGARUH TESTIMONI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
GARANSI PEMBELIAN TERHADAP KESADARAN MEREK DALAM
MINAT BELI PRODUK ONLINE**

Husnia Helmia

Mahasiswi S1 manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisa bagaimana pengaruh *testimoni media sosial instagram*, *garansi pembelian* terhadap *minat beli* dengan *kesadaran merek sebagai variable intervening*. Data yang dipakai pada riset ini ialah 96 pembeli produk online di Kabupaten Jepara, yang diambil melalui penyebaran kuesioner secara online. Dalam penelitian ini peneliti memakai Teknik Purposisive Sampling, dengan kriteria : (1) Responden telah berusia 18 sampai 24 tahun, (2) Responden yang akan membeli produk online melalui media sosial instagram, (3) Responden aktif menggunakan media sosial instagram untuk kegiatan sehari hari. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi yang di kombinasikan dengan analisis mediasi berbasis sobel test atau uji jalur yang kemudian di oleh menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni media sosial instagram dan garansi pembelian berpengaruh terhadap kesadaran merek dan minat beli produk online. Selain itu, kesadaran merek juga mampu menunjukkan sebagai variable mediator dalam hubungan testimoni media sosial instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli produk online. Hasil penelitian ini diharap bisa berkontribusi dalam pengembangan pemasaran secara online.

Kata kunci : *Testimoni Media Sosial Instagram, Garansi Pembelian, Kesadaran Merek, dan Minat Beli.*

***THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TESTIMONIES AND
PURCHASE WARRANTY ON BRAND AWARENESS IN INTEREST TO
BUY ONLINE PRODUCTS***

Husnia Helmia

S1 management student, Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University,
Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of Instagram social media testimonials, purchase guarantees on buying interest with brand awareness as an intervening variable. The data used in this study were 96 online product buyers in Jepara Regency, which were taken through the distribution of online questionnaires. In this study, the researcher used the Purposive Sampling Technique, with the following criteria: (1) Respondents were 18 to 24 years old, (2) Respondents who would buy online products through Instagram social media, (3) Respondents actively used Instagram social media for their daily activities. . The data analysis technique used regression analysis combined with mediation analysis based on the Sobel test or path test which was then used using SPSS accelerator. The results of this study show that Instagram social media testimonials and purchase guarantees have an effect on brand awareness and interest in buying online products. In addition, brand awareness is also able to show as a mediator variable in the relationship between Instagram social media testimonials and brand awareness of interest in buying online products. The results of this study are expected to be able to contribute to the development of online marketing.

Keywords: Instagram Social Media Testimonials, Purchase Guarantee, Brand Awareness, and Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “*Pengaruh testimoni media sosial instagram dan garansi pembelian terhadap kesadaran merek dalam minat beli produk online*”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat agar penulis dapat meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

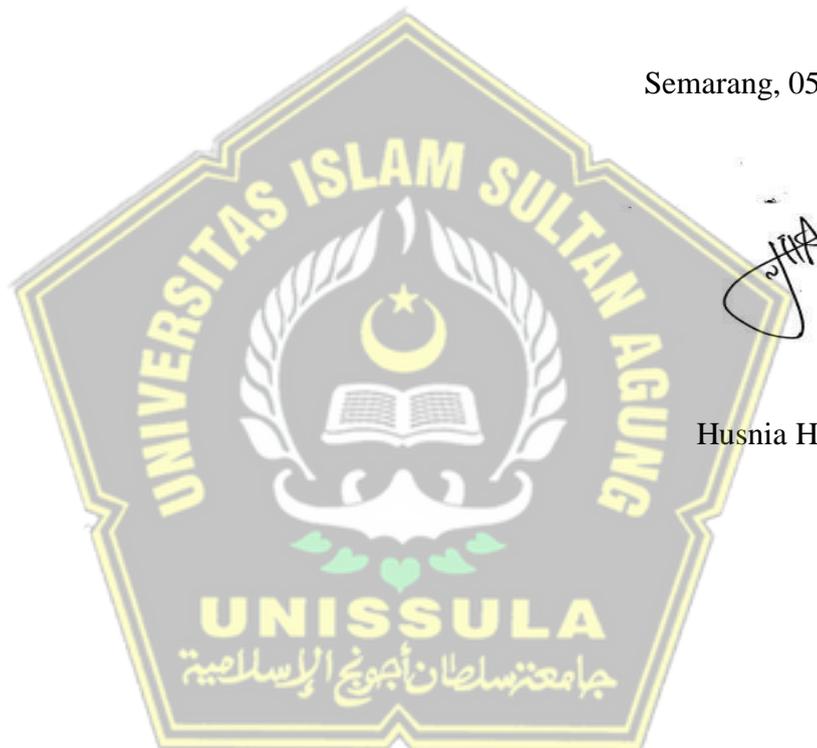
Penulis tidak bekerja sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini dan pastinya tidak terlepas dari arahan dan dukungan dari beberapa pihak. Maka, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi nasehat yang berguna bagi penulis, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan tepat waktu.
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi ilmu, dukungan dan doa.
5. Kedua Orang Tua, Bapak, Ibu, serta Adik yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan kepada penulis agar bisa menyusun skripsi dengan baik.
6. Teman dan Sahabat Terdekat, Fira, Nia, Zahra, Yuyun, Hani, Hikmah dan Nuril yang sudah mendoakan, memberi semangat dan saran dalam penyusunan skripsi ini. Tidak lupa, teman dan sahabat kelas C yang telah memberi dukungan dan saran kepada penulis.

7. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan penulis.

Penulis sadar bahwa dalam skripsi ini mempunyai banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bisa berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran serta bisa dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 05 April 2022



Husnia Helmia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ASLI PENELITIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Minat Beli.....	8
2.2 Kesadaran Merek.....	9
2.3 Media Sosial Instagram	9
2.4 Review (Testimoni).....	11
2.5 Garansi Pembelian.....	12
2.6 Hubungan Pengaruh Antar Variabel.....	13
2.6.1 Hubungan Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek.....	13
2.6.2 Hubungan Garansi Pembelian Terhadap Kesadaran Merek.....	13
2.6.3 Hubungan Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli ...	14
2.6.4 Hubungan Garansi Pembelian Terhadap Minat Beli	14
2.6.5 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	15

2.6.6 Hubungan antara Variabel Testimoni Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi.....	16
--	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Studi Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sample Peneliti	18
3.3 Jenis dan Penelitian	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	20
3.6 Metode Analisis Data dan Penelitian.....	22
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	22
3.6.2 Uji Instrumen	22
3.6.5 Uji Hipotesis Parsial.....	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif Responden.....	27
4.2 Uji Instrumen.....	32
4.3 Uji Asumsi Klasik	34
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	38
4.4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.4.2 Pembahasan	43
a. Pengaruh Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek.....	43
b. Pengaruh Garansi Pembelian Terhadap Kesadaran Merek	45
c. Pengaruh Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli	48
d. Pengaruh Garansi Pembelian Terhadap Minat Beli.....	50
e. Pengaruh Kesadaran Merek Pembelian Terhadap Minat Beli.....	53
f. Pengaruh Kesadaran Merek memediasi Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli	55
g. Pengaruh Kesadaran Merek memediasi Garansi Pembelian Terhadap Minat Beli.....	56

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan.....	57
---------------------	----

5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	59
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	59

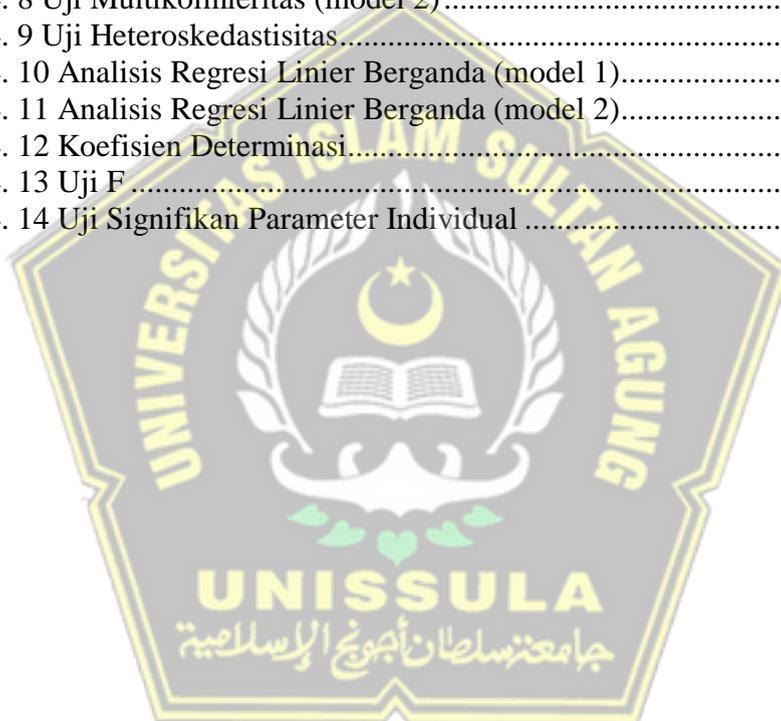
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian	20
Tabel 3. 2 Variabel Operasional.....	22
Tabel 4. 1 Hasil Skor Testimoni Medsos Instagram	27
Tabel 4. 2 Hasil Skor Garansi Pembelian	28
Tabel 4. 3 Hasil Skor Kesadaran Merek	30
Tabel 4. 4 Hasil Skor Minat Beli	31
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Faktor.....	32
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas (model 1)	36
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas (model 2)	36
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	37
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda (model 1).....	38
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda (model 2).....	38
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	39
Tabel 4. 13 Uji F	40
Tabel 4. 14 Uji Signifikan Parameter Individual	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram	2
Gambar 1. 2 Pengguna aktif Instagram.....	4
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	17
Gambar 4. 1 Uji Normalitas (Model 1).....	34
Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Model 2).....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden Penelitian	63
Lampiran 2 Data Tabulasi	67
Lampiran 3 Gambar Instagram Shopping	74
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS	75



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

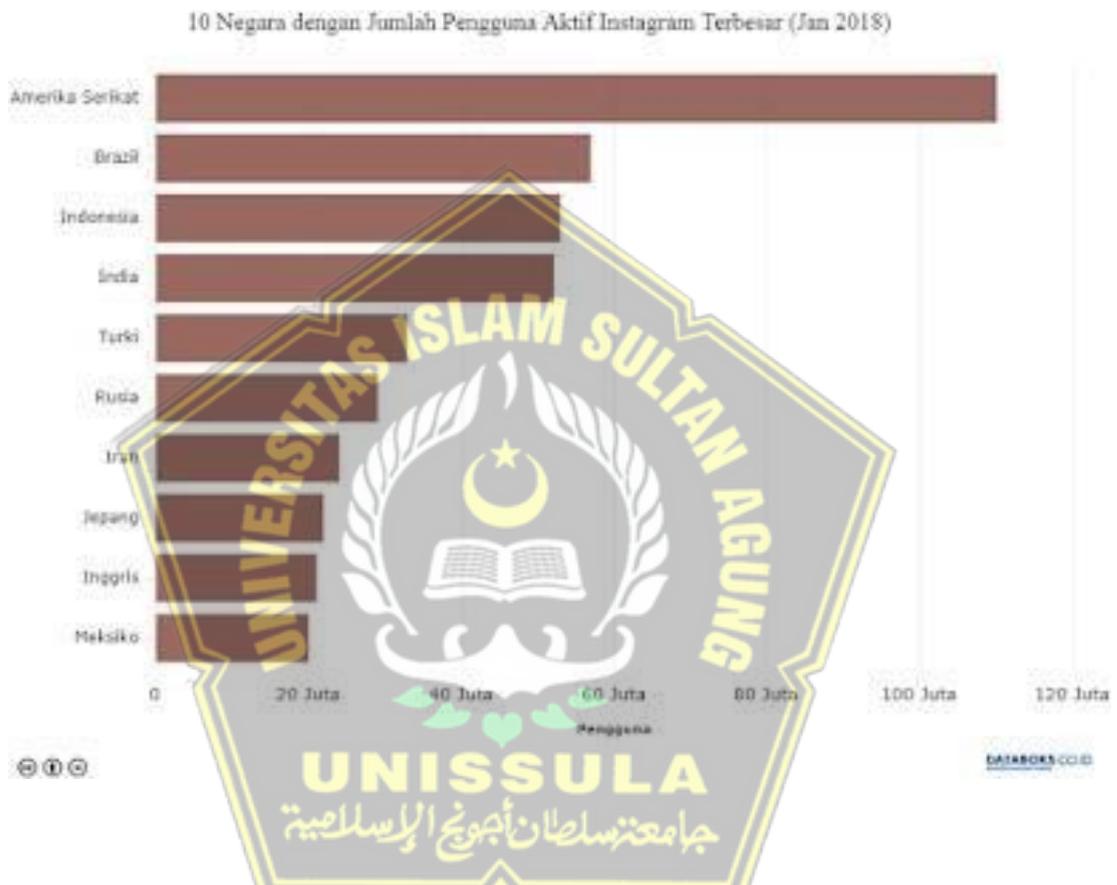
Online shop (olshop) ialah sebuah bisnis yang paling digemari oleh banyak orang. Hal ini dikarenakan olshop memiliki prospek yang baik dan mudah dalam penggunaannya. Awalnya online shop merupakan bentuk kegiatan mulai dari jual beli dan media promosi melalui sistem *online*. Sedangkan sistem pembayarannya bisa disepakati antara penjual dan pembeli serta pengiriman barangnya melalui jasa kirim.

Awal mulanya, jual beli online mulai ada di tahun 1994. Hal ini bermula semenjak dipasangnya banner iklan di halaman website. Kemudian, di tahun 2000 kegiatan jual beli dan pengiklanan online ini membooming, sehingga mayoritas perusahaan memasang banner iklan di internet.

Bermula dari hal tersebut, sampai saat ini bisnis *online* banyak diminati oleh masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak pihak yang telah membuat aplikasi online shop yang memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Hal tersebut membuat masyarakat lebih menyukai berbelanja online karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Sosial media adalah salah satu media yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan bertransaksi tanpa terbatas waktu dan ruang. Media ini juga bisa memberitahu ke pengguna tentang berbagai informasi dan fenomena yang sedang viral dengan cepat dibandingkan media televisi ataupun radio. Beberapa media sosial yang digemari oleh masyarakat ialah Facebook, Twitter, whatsapp, Tiktok, ataupun Instagram. Semua media sosial ini bisa dipakai untuk membagikan status, video, foto, dan lokasi pengguna aplikasi tersebut.

Dari beberapa contoh aplikasi media sosial tersebut dapat diketahui bahwasannya Instagram ialah media yang paling diminati oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama remaja. Berdasarkan survei, lebih dari setengah pengguna instagram Indonesia mengikuti akun olshop. Kebanyakan dari mereka mengikuti akun online shop fashion dan aksesoris penunjang lainnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram

Dari hasil survey “*WeAreSocial.net dan Hootsuite*”, platform yang berada di urutan ke tujuh dunia berdasarkan pengguna terbanyaknya ialah instagram. Instagram dipergunakan untuk berkomunikasi dan dijadikan sebagai alat marketing. Pada Januari 2018, pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta.

Pengguna aktif Instagram terbanyak yaitu berasal Amerika Serikat yang tembus 110 juta pengguna. Kemudian disusul oleh Brasil dengan 57 juta pengguna dan urutan ketiga ialah Indonesia dengan 55 juta pengguna. Hal ini

ditunjukkan dengan adanya peningkatan penggunaannya, baik dari kalangan selebritis, pejabat, hingga warganet biasa lainnya. Saat ini Instagram juga mempunyai fitur toko sehingga memudahkan pengguna saat melakukan transaksi jual beli. Instagram menempati posisi keempat yang dikategorikan sebagai media yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia.



Gambar 1. 2 Pengguna aktif Instagram

Dari data Napoleon cat, pengguna instagram di Indonesia pada Januari Mei 2020 sebanyak 69,2 juta pengguna. Pencapaian tersebut meningkat dari bulan sebelumnya. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian dibulan Maret sebanyak 64 juta pengguna, lalu bulan selanjutnya mencapai 65,7 juta pengguna, serta di bulan Mei sebanyak 69,2 juta pengguna. Pengguna instagram tersebut didominasi oleh wanita.

Instagram Shopping telah dirilis pada awal Oktober 2020, sehingga penjual dapat mengoptimalkan penjualannya di *social commerce*. Banyak fitur yang disediakan di Instagram Shopping, sehingga membuat pengguna tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Media ini akan menampilkan foto produk ataupun video reels, feed produk yang akan menarik perhatian pengguna. Seperti pada *e-commerce* lainnya, instagram mempunyai label produk sehingga memudahkan penjual dan pembeli, selain label produk instagram juga memfasilitasi iklan didalamnya. Beberapa fitur instagram shopping yang memudahkan pembeli dan penjual.

1. Shops, fitur shops pada profil akun instagram berlaku seperti etalase toko. Spengguna bisa melakukan kunjungan profil bisnis pernjual untuk melihat produk yang ditawarkan.
2. Shopping tags, fitur ini memudahkan pembeli untuk mengetahui harga, merek produk, dan deskripsi dari produk tersebut.
3. Collection, fitur ini memudahkan penjual dalam menunjukkan produk produk mereka dalam kategori kategori yang sudah diinginkan.
4. Shopping Ads, fitur ini memudahkan penjual dalam meningkatkan jumlah orang yang melihat produk. Fitur ini juga mengarah ke website toko online untuk kemudian melakukam transaksi.
5. Product launches, fitur ini digunakan untuk mempromosikan produk baru, sehingga pengguna dapat melihat detailnya dan mengatur pengingat saat produk tersebutut rilis.

Dengan adanya fitur fitur tersebut tentunya akan memudahkan pebisnis online untuk menawarkan produknya melalui akun instagram, karena mereka dapat mengiklankan produk yang akan dirilis. Sehingga dengan pengiklanan tersebut customer sadar akan adanya merek tersebut. Semakin sering iklan itu muncul dalam eksplorasi instagram maka semakin sadar akan adanya merek yang diiklankan.

Minat ialah sebuah perilaku konsumen yang akan berpengaruh pada sebuah keputusan. Menurut ahli psikologi, minat ialah sebuah prediksi utama dari perilaku individu (Indrawani, Sherly N., Mailani, L., 2014). Teori minat (niat) telah berkembang, dimana yang awalnya berisi *theory of reasoned action* yang mempunyai 2 prediktor (sikap dan norma subjektif) berkembang menjadi *planned behavior theory* yang berisi 3 prediktor (sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku). Teori ini menjadi sebuah acuan dalam menentukan minat masyarakat Jepara untuk melakukan pembelian produk secara online.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh media sosial instagram, garansi pembelian, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk online di wilayah Jepara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam riset ini ialah bagaimana testimoni media sosial instagram, garansi pembelian, dan desain produk ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti ialah:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh testimoni media sosial instagram terhadap minat beli ?
3. Bagaimana pengaruh testimoni media sosial instagram terhadap kesadaran merek ?
4. Bagaimana pengaruh garansi pembelian terhadap kesadaran merek ?

5. Bagaimana pengaruh garansi pembelian terhadap minat beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari riset ini ialah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh testimoni media sosial instagram terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh testimoni media sosial instagram terhadap kesadaran merek.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh garansi pembelian terhadap kesadaran merek.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh garansi pembelian terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap mata kuliah pemasaran, yang menggunakan model tetimoni media sosial instagram, garansi pembelian, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk online oleh pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menguji keberhasilan testimoni media sosial instagram, garansi pembelian, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk online oleh pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Minat beli menurut (Binalay, A. G., dkk, 2016) merupakan inisiatif konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk. Selanjutnya menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2009) minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Kemudian menurut (P. Kotler, 2000) minat beli merupakan sebuah respon konsumen yang suka pada sebuah produk, namun belum memutuskan untuk membeli. Minat beli adalah sebuah tindakan konsumen untuk menilai, memperoleh, dan memakai produk yang diawali dengan sebuah pengambilan keputusan. (Kotler dan Keller, 2012) menerjemahkan bahwa minat beli ialah sebuah tindakan pelanggan sebagai responnya terhadap obyek, dimana pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk. Kemudian menurut (Nulufi, 2015) minat beli merupakan sebuah sikap positif konsumen mengenai sebuah produk yang akan memunculkan niat untuk membeli produk tersebut. Atas definisi tersebut, maka bisa disimpulkan bahwasannya minat beli ialah respon pelanggan terhadap produk yang mereka suka dan ingin dibelinya.

Minat beli bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap dan pengetahuan. Lalu, faktor sosial seperti keluarga, status sosial dan lingkungan. Tiap individu mempunyai minat beli tersendiri terhadap sebuah barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut (Suwandari, 2008), indikator minat beli terdiri atas perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan; *interest* yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk; *desire* yaitu keinginan konsumen pada produk; dan *action* yaitu konsumen mencari tahu dan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka sukai dan inginkan.

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek atau persepsi mengingat mengenai merek tersebut. Sedangkan menurut (Fandy, 2011) kesadaran merek ialah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek/produk tertentu. (Aaker, 2010) menerjemahkan bahwasannya kesadaran merek yaitu konsumen menerima sebuah merek yang ditunjukkan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek. Makin tinggi pengetahuan konsumen mengenai merek itu, maka merek tersebut telah ada dibenak konsumen. Atas definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwasannya kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi, mengenali serta mengingat merek secara spontan ataupun dengan rangsangan kata kata.

(Preedy, V. P., Hunter, L.-A., Patel, 2013) menyatakan bahwa indikator yang baik dari kesadaran merek adalah konsumen bisa mengenal dan mengingat merek dan bisa tahu terkait perbedaan produk serta bisa membandingkannya dengan merek lain.

2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial terdiri terdiri atas 2 kata, yaitu “media” dan “sosial”. Secara bahasa, media sosial ialah sebuah alat untuk berkomunikasi agar masyarakat bisa bergaul tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sedangkan menurut wikipedia media sosial ialah media yang memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sebuah situs (Saragih & Ramdhany, 2013). Kemudian (Abugaza, 2013) mendefinisikan bahwasannya media sosial ialah struktur sosial yang terkait dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara internet.

Instagram ialah sebuah media sosial yangg dirilis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram. Jadi, instagram ialah media yang bisa memberi informasi dan membagi informasi berupa foto ataupun video secara online. instagram bisa mendorong pengguna untuk mengambil foto, menerapkan fitur digital, dan membagikannya ke orang lain. Instagram mempunyai berbagai fitur yang akan bermanfaat bagi penggunanya, seperti fitur reels, feed, kamera,

efek, toko, like, komen dan sebagainya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan media sosial instagram ialah media yang dipakai untuk membagikan foto dan video yang disertai dengan fitur fitur penunjang yang memudahkan para pengguna aplikasi tersebut.

(Ayni et al., 2015) menyatakan bahwa indikator yang baik dari media sosial adalah yang pertama kemudahan, yaitu calon pembeli mudah dalam melakukan oprasional transaksi secara online serta kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan oleh pelaku penjual online shopping. Kemudian yang kedua kepercayaan, calon pembeli harus merasa aman akan transaksi yang dilakukan sehingga pembeli percaya akan produk yang dijual oleh pelaku online shopping. Dan yang ketiga kualitas informasi, diartikan sebagai sejauh mana informasi produk dan jasa bisa mendeskripsikan secara detail tentang sebuah produk yang ditawarkan oleh konsumen. Selanjutnya Indikator dari mediasosial intagram yang pertama, jumlah followers, saat ini jumlah followers sangat menjadi sorotan saat seseorang akan membeli suatu produk dalam sebuah akun instagram, kemudian yang kedua ,jumlah komentar positif di akun instagram online shope, selanjutnya yang ketiga, jumlah tag (tanda) dalam akun instagram online shope, dan yang ke empat, jumlah testimoni pembelian produk pada akun instagramtersebut.

Promosi ialah sebuah taktik marketing yang bertujuan untuk menginformasikan dan merayu pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan (Achmad, Buchori., 2010). Penggunaan instagram sebagai media promosi disetujui oleh Mcluhan, yang mana media ialah sebuah pesan yang bisa memengaruhi konsumen untuk memasarkan produk dan memberi informasi produk. Media sosialberguna sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan image produk yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (P. dan K. L. K. Kotler, 2009).

2.4 Review (Testimoni)

Menurut (Griffith, 2011) testimonial ialah taktik membangun kredibilitas produk yang diupload di media sebagai bukti nyata pembelian produk. Testimonial atau testimoni ialah catatan respon konsumen terhadap kualitas produk dan layanan setelah membelinya melalui media online. Testimoni ialah hal penting yang berguna untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap

sebuah produk serta berguna untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk tersebut. Testimonial ialah sebuah taktik pemasaran perusahaan, dan dengan testimoni ini konsumen baru bisa mendapat informasi tentang kepuasan/ketidakpuasan konsumen yang sebelumnya telah membeli produk. Agar produk yang dijual dimedia online menarik, maka perusahaan bisa menggandeng influencer untuk memasarkan produknya, sehingga ini bisa memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bagi calon konsumen, *online customer review* sangat membantu bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk, dimana hal-hal yang sebelumnya dipertanyakan oleh calon konsumen akan terjawab. Media sosial akan memengaruhi sikap seorang konsumen.

Menurut (Monle Lee & Carla Jhonson) indikator dari testimoni yang pertama, daya tarik yaitu adanya ketertarikan konsumen akan produk yang mereka inginkan baik secara karakteristik, gaya, dan lainnya. yang kedua kredibilitas yaitu kerelaan konsumen dalam memberikan suatu kritikan untuk produk yang mereka beli. Yang ketiga spontanitas yaitu testimoni dibuat berdasarkan pengalaman konsumen akan produk tertentu, bukan dari berdasarkan paksaan dari pihak lain.

2.5 Garansi Pembelian

Garansi pembelian menurut (Fandy, 2011) merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberikan slot ganti rugi apabila produk yang dibelinya mengalami kecacatan atau rusak yang dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya garansi pembelian menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2009) merupakan pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan konsumen, dengan dapat dikembalikan kepada produsen dan diperbaiki, bahkan dikembalikan uangnya. Garansi itu sendiri merupakan surat keterangan dari produsen yang berisi jaminan atas kerusakan produk yang dibeli konsumen dalam jangka waktu yang ditetapkan (Wikipedia). Kesimpulannya, garansi pembelian ialah kesepakatan yang disepakati oleh produsen dan konsumen untuk mengganti suatu barang yang tidak berfungsi dengan semestinya.

Indikator dari garansi pembelian menurut (Fandy, 2011) yaitu tidak bersyarat (garansi tidak memiliki syarat yang tertentu); bermakna bagi konsumen; mudah dipahami dan dikomunikasikan oleh produsen dan konsumen; mudah

dimintadan diterima.

2.6 Hubungan Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan riset oleh (Tanjaya, 2017) “Efektifitas media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dr.Churros” menyatakan bahwa testimoni instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dalam akun instagram @drchurros.id, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Riset tersebut selaras dengan riset (Ningrum, 2020) dengan judul penelitian “Peran brand awareness sebagai variabel intervening dalam pengaruh iklan dan endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over” menyatakan bahwa endorser yang bertujuan untuk memberikan testimoni terhadap produk Make Over berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen akan brand Make Over di Kota Solo, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh (Latifah, n.d.) dengan judul penelitian “Kesadaran Subscriber terhadap merek (Studi deskriptif kesadaran merek subscriber Rachel Godard terhadap merek Safi) menyatakan bahwa testimoni youtuber Rachel Godard mempengaruhi kesadaran subscriber akan merek safi.

H1 : Testimoni media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran merek .

2.6.2 Hubungan Garansi Pembelian Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan riset (Adharsyah, 2019) dalam judul penelitian “Giant ekstra Bintaro membangun kesadaran merek UMKM melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu” menyatakan bahwa garansi pembelian prodak menjadi salah satu faktor penunjang kesadaran konsumen akan merek toko Giant Bintara. Penelitian itu selaras dengan riset (Nuraini, 2017) dengan judul penelitian “Implementasi viral marketing Garlick store Surabaya melalui media sosial Instagram dan Lineat” yang menyatakan bahwa garansi pembelian produk pada Garlick store berpengaruh positif terhadap kesadaran merek store tersebut dalam followers instagram store tersebut. Kemudian

penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2018) “Analisis Pengaruh asosisasi merek terhadap respon konsumen pada produk hedonik” menyatakan bahwa Garansi pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran konsumena akan merek produk hedonik.

H2 : Garansi pembelian memiliki pengaru hpositif dan signifikan terhadap Kesadaran merek .

2.6.3 Hubungan Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian (Dhaefina et al., 2021) yang judulnya “Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk mie instant Lemonilo pada media sosial Instagram” yang mengungkapkan bahwasannya testimony mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk mie Lemonilo pada media sosial instagram. Hal ini sejalan dengan riset (Chintiya NK., 2020) “Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan testimony di instagram terhadap minat beli konsumen” yang menyatakan bahwa testimony instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk HDI Naturals Clovers Honey pada instagram @cloverhoneyoriginal. Kemudian riset (Eka et al., 2021) dengan judul “Pengaruh tipe post, waktu post, testimoni dan follower Instagram terhadap minat beli konsumen” juga menyatakan bahwasannya testimoni pada instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap mint beli konsumen, testimoni yang ditunjukkan dan disampaikan oleh media sosial instagram mengenai produk yang ditawarkan mempengaruhi minat beli konsumen.

H3 : Testimoni media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.6.4 Hubungan Garansi Pembelian Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Riovica, 2008) “Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli Yamaha Mio di Yogyakarta” menunjukkan bahwa garansi pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Mio di Yogyakarta. Riset tersebut selaras dengan riset (Dwi et al., 2015) dengan judul “Pengaruh atribut produk Kawasaki Ninja 150 R terhadap minat

beli konsumen CV. DWI EKA SAKTI PEKANBARU” yang menyatakan bahwa garansi dan layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Kawasaki Ninjas 150 R Pekanbaru, dalam penelitian tersebut responden mrnyrbutkan bahwa Kawasaki sangat peduli terhadap fasilitas fasilitas konsumen. Kemudin penelitian yang dilakukan oleh (Auliya, 2016) “Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli properti (Studi kasus pada PT. Pancanaka utama kota Malang)” yang menyatakan bahwa garansi pembelian pada properti di kota malang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada property PT. Pancanaka utama kota Malang.

H4 : Garansi pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.6.5 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dialukan oleh (Irvanto & Sujana, 2020) yang berjudul “Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger” menyatakan bahwasannya kesadaran merek memepunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk Eiger, dalam risettersebut peneliti menggunakan metode SEM. Riset ini selaras dengan riset (Tutia & Najib, 2019) dengan judul “Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli Sport Hijab” yang meyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli hijab sport. Selanjutnya riset (Mardalena et al., 2018) dengan judul “Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk minat beli produk Luxuri Fashion Brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di kota Banda Aceh” yang mengungkapkan bahwasannya kesadaran merek juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Luxuri Fashion.

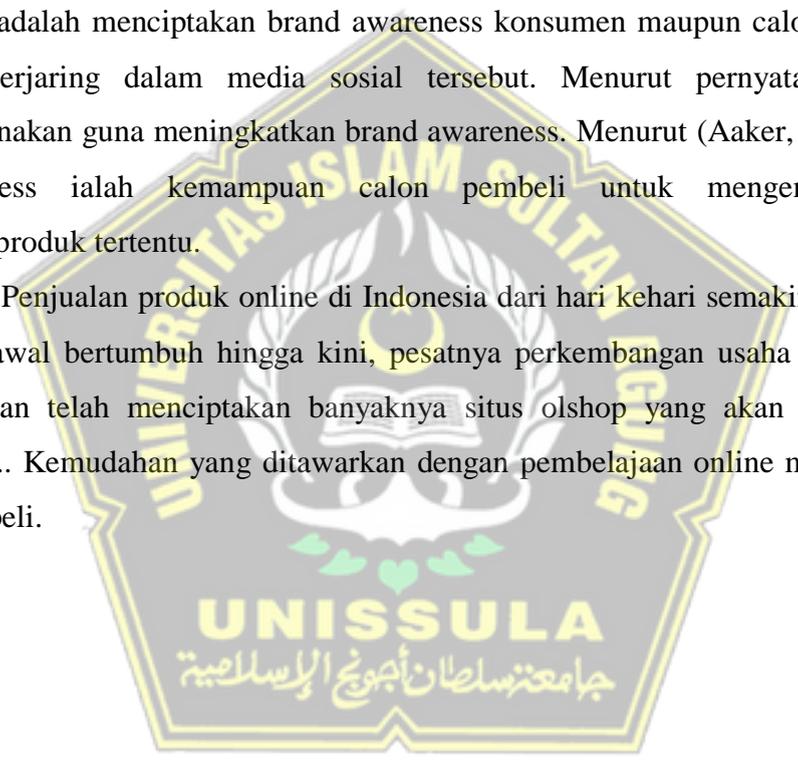
H5 : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.6.6 Hubungan antara Variabel Testimoni Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi

Media sosial merupakan wadah tempat sharing berbagai macam konten seperti foto, video dan lainnya. Saat ini, media sosial instagram kerap dijadikan sebagai platform tempat jualan online dengan berbagai macam fitur yang mendukung misalnya instagram shopping, optimasi hastag, bio, dan lainnya.

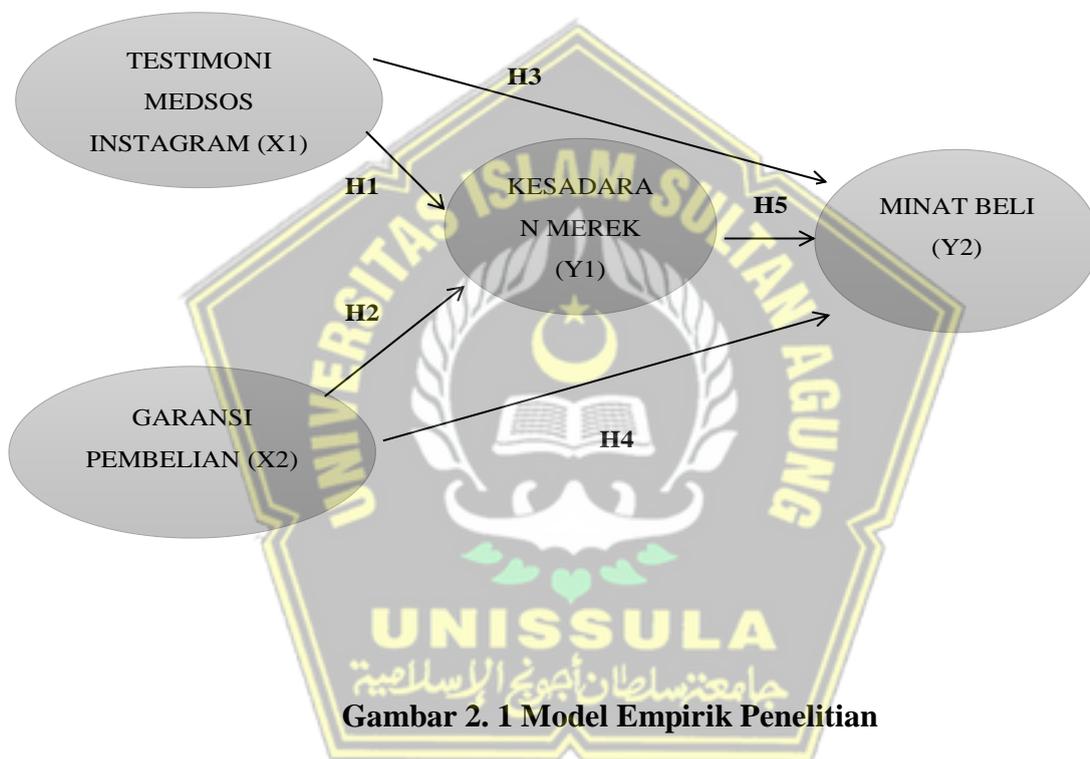
Tujuan penggunaan media sosial instagram sebagai platform penjualan online adalah menciptakan brand awareness konsumen maupun calon konsumen yang terjaring dalam media sosial tersebut. Menurut pernyataan Hal ini dilaksanakan guna meningkatkan brand awareness. Menurut (Aaker, 2010), Brand awareness ialah kemampuan calon pembeli untuk mengenali sebuah merek/produk tertentu.

Penjualan produk online di Indonesia dari hari kehari semakin meningkat. Sejak awal bertumbuh hingga kini, pesatnya perkembangan usaha pada bidang penjualan telah menciptakan banyaknya situs olshop yang akan menawarkan produk.. Kemudahan yang ditawarkan dengan pembelajaan online meningkatkan minat beli.



2.7 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini nampak pada gambar 2.1 dijelaskan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh testimoni media sosial instagram, garansi produk, dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Studi Penelitian

Penelitian ini merupakan *Explanatory Research*. (Sugiyono, 2017) mengungkapkan bahwasannya riset ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antar variabel, dimana variabel tersebut ialah: testimony media sosial instagram, garansi pembelian, kesadaran merek, dan minat beli.

3.2 Populasi dan Sample Peneliti

3.2.1 Populasi

Populasi ialah suatu elemen yang lengkap yang berupa obyek/subyek yang akan dipelajari oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini memiliki sasaran populasi yaitu seluruh konsumen yang akan membeli produk online shop melalui media sosial instagram yang berada di kota Jepara.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari populasi (Sugiyono, 2017) Sampel dalam riset ini yaitu konsumen yang akan membeli produk online shop melalui media sosial instagram di kota Jepara yang memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti. Metode yang dipakai pada studi ini ialah purposive sampling, yang kriterianya:

1. Responden telah berusia 18 sampai 24 tahun (dikutip dari katadata.co.id dan databoks).
2. Responden yang akan membeli produk online melalui media sosial instagram.

3. Responden aktif menggunakan media sosial instagram untuk kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan kriteria yang telah ditemukan penelitian beserta observasi lapangan yang telah dilakukan maka peneliti memperoleh sampel sebanyak 96 responden didasarkan pada kalkulasi rumusan hairberdasarkan pendapat (Ferdinand, 2006) yang mengungkapkan bahwasannya jumlah sample ditentukan dengan jumlah indikator dikalikan dengan 5 - 10. Peneliti memakai 16 indikator dengan perbandingan 1:6 responden.

$$S = \text{indikator} \times 6 = 16 \times 6 \\ = 96 \text{ responden}$$

3.3 Jenis dan Penelitian

3.3.1 Data Primer Penelitian

Data primer merupakan data yang didapat langsung oleh peneliti tanpa perantara (Sugiyono, 2011). Data primer pada penelitian ini bersumber dari hasil jawaban pada lembar kuesioner secara online maupun offline yang dibagikan oleh peneliti kepada responden terpilih.

3.3.2 Data Sekunder Penelitian

Data sekunder ialah data yang di peroleh dengan tidak langsung oleh peneliti dan melalui perantara (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian ini bersumber dari jurnal nasional maupun internasional penelitian terdahulu, buku, serta situs web yang menyediakan basis data terpercaya untuk mencari data di penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuesioner

Studi ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, dimana kuesioner ini akan disebar ke responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner diberikan secara online dengan google form yang di sebarakan mealui link padawhatapp ataupun media sosial lainnya.

Pertanyaan kuesioner harus jelas dan tidak membingungkan responden. Jawaban atas kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk skala likert yang berisi lima tingkatan jawaban.

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian

Skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.4.2 Metode studi pustaka

Penerapan metode stud pustaka dilakukan melalui pencarian jurnal, artikel, majalah, dan literatur lain mengenai kemajuan teknologi, testimoni media sosial instagram, garansi pembelian, dan kesadaran merek.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Penjelasan mengenai defenisi operasioanl dan indikator variabel yang dianalisis pada studi ini dijelaskan pada table berikut :

Tabel 3. 2 Variabel Operasional

No	Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1.	<p>Minat Beli Respon konsumen pada sebuah produk dan memungkinkan untuk membelinya.</p>	<p>1. “Attention (Perhatian) 2. Interest (Ketertarikan) 3. Desire (Keinginan) 4. Action (Aksi)” (Suwandari, 2008)</p>	<p>Skala Likert 1 - 5</p>
2.	<p>Kesadaran Merek Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek secara spontan atau dengan rangsangan kata kata.</p>	<p>1. “Mampu mengenal merek 2. Mampu mengingat merek 3. Mampu mengenal jenis merek 4. Mampu mengetahui perbedaan produk 5. Mampu membandingkan dengan merek lain.” (Preedy, V. P., Hunter, L.-A., Patel, 2013)</p>	<p>Skala Likert 1 – 5</p>
3.	<p>Testimoni Ungkapan konsumen mengenai produk yang dilakukan oleh penjual produk dalam media sosial.</p>	<p>1. “Daya tarik 2. Kredibilitas (kerelaan) 3. Spontanitas” (Preedy, V. P., Hunter, L.-A., Patel, 2013)</p>	<p>Skala Likert 1 – 5</p>

No	Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
4.	Garansi Pembelian Kesepakatan yang disepakati oleh produsen dan konsumen untuk mengganti suatu barang yang tidak berfungsi sebagai mana mestinya.	1. “Tidak bersyarat 2. Bermakna bagi konsumen 3. Mudah dipahami (Komunikatif) 4. Proses mudah “(Fandy, 2011)	Skala Likert 1 – 5

3.6 Metode Analisis Data dan Penelitian

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan dengan cara mencari jumlah frekuensi jawaban untuk setiap indikator dan nilai rata rata indicator secara individu dan simultan (nilai rata rata dari keseluruhan (Sugiyono, 2017).

3.6.2 Uji Instrumen

Uji instrument atau uji kuesioner pada tiap indicator variabel meliputi uji validitas dan uji realibitas. Instrumen harus dicoba terlebih dahulu sebelum penelitian dilaksanakan, untuk mengetahui apakah validitas dan realibitas tersebut sesuai dengan ketentuan atau tidak.

1.) Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur ketepatan sebuah kuesioner. Kuesioner dikategorikan tepat bila mampu mengungkapkan dan menjelaskan apa yang diukurnya (Machali, 2016). Suatu pertanyaan dinyatakan tepat apabila pertanyaan tersebut memiliki nilai skor variabel atau pertanyaan pertanyaan tersebut memiliki korelasi signifikan dengan nilai total. Kebenaran keputusan validitas pertanyaan kuesioner meliputi :

- a. “Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dinyatakan tidak valid”

2.) Uji Reabilitas

Menurut (Machali, 2016) reliabilitas ialah alat yang dipergunakan untuk mengukur kekonsistenan kuesioner dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dikategorikan reliabel bila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu dan berulang. Uji Reabilitas pada riset ini di maksudkan guna melihat apakah pertanyaan dari kuesioner tersebut tepat atautah tidak bila dipakai untuk mencari jawaban responden. Uji Reabilitas diukur dengan melihat hasil cornbach alpha.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang berguna untuk memastikan datayang diperoleh dengan analisis metode analisis regresi linier berganda.

1.) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji untuk mengetahui kenormalan data dari variabel bebas dan terikat. Model regresi dikategorikan baik bila data berdistribusi dengan normal.

Uji normalitas bisa diketahui dengan nilai normal *probability plot*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini ialah:

- a. Bila data menyebar jauh dari diagonal, maka data dikategorikan tidak berdistribusi normal.
- b. Bila data mengikuti arah garis diagonal, maka data dikategorikan berdistribusi normal.

2.) Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroksiditas.

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakahdalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Machali, 2016). Model dikategorikan baik bila tidak terjadi masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF. Bila nilai VIF variabel independen > 10,00 maka terjadi gejala korelasi antara variabel independent. Apabila nilai VIF variabel independen < 10,00 maka tidak terjadi gejala korelasi antara variabel independen.

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ada dan tidak adanya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada riset ini memakai uji glesjter, yang mana bila nilai sig Glesjter test > 0,05 maka model regresi dianggap bebas heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen melalui hasil persamaan regresi. Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini ialah:

$$1. Y_1 = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$2. Y_2 = \alpha + b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

“X1 = Media Sosial Instagram (Testimoni)

X2 = Garansi Pembelian

Y1 = Kesadaran Merek

Y2 = Minat Beli

b1,b2,b3,b4,b5 = Koefisien Regresi

α = Konstanta

e = *Error term*”

3.6.5 Uji Hipotesis Parsial

➤ Uji t

Uji ini dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansinya. 0,05.

1. t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

Artinya : variabel bebas tidak dapat memengaruhi variabel terikatnya.

2. t hitung < t tabel, maka H0 diterima

Artinya : variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikatnya.

➤ **Uji Model**

Uji ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$.

1. F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak

Artinya : Variasi model regresi bisa menjelaskan variabel bebas secara menyeluruh, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat

2. F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima

Artinya : Variasi model regresi tidak bisa menjelaskan 1 variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana berpengaruh pada variabel terikat.

➤ **Uji Koefisien Determenasi (Adjusted R-Square)**

Guna mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya, maka akan dilakukan uji koefisien determinansi. Bila R^2 yang diperoleh mendekati satu, maka bisa dinyatakan bahwasannya kontribusi variabel bebas ke variabel terikatnya ialah besar. Hal ini menandakan bahwa model yang dipakai semakin kuat untuk menjelaskan variasi variabel terikat.

➤ **Uji Mediasi (Sobel Test)**

Uji mediasi digunakan untuk melihat mampu atau tidaknya variabel mediasi menjadi perantara pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan terikatnya. Dalam uji tersebut variabel dapat dikategorikan sebagai variabel mediasi bila variabel tersebut berpengaruh pada hubungan variabel bebas dan terikat. Uji sobel dilakukan dengan cara melakukan uji kekuatan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara “mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M ”. Jika besar probabilitas $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima., (Ghazali,2011)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif responden yang dipakai dalam riset ini yakni perhitungan menggunakan analisis indeks. Tujuan analisis statistik deskriptif responden agar mendapat jawaban atas kecenderungan jawaban responden pada tiap variabel.

Untuk menentukan kategorisasi kecenderungan untuk menentukan deskriptif responden, maka ditentukan batas rentang tinggi, sedang dan rendah adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

“1,81 - 2,60 : Rendah

2,61 - 3,40 : Sedang

3,41 - 4,20 : Tinggi”

4.1.1 Deskripsi Variabel Testimoni Medsos Instagram

Hasil uji analisa deskriptif variabel testimony medsos instagram dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Skor Testimoni Medsos Instagram

INDIKATOR	Skor					N	Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5			
Daya Tarik	0	2	26	41	27	96	381	3.97
Kredibilitas	1	2	18	49	26	96	385	4.01
Spontanitas	0	9	36	34	17	96	320	3.33
Rata – rata								3.77

Berdasarkan tabel diatas, maka bisa disimpulkan :

1. Pada indikator daya tarik diperoleh nilai rata – rata sebesar 3.97 yang termasuk dalam kategori tinggi menandakan dengan adanya testimony pada media sosial instagram responden mempunyai kemampuan yang tinggi dalam penelitian ini tertarik membeli produk Online di Instagram karena menarik.
2. Pada indikator kredibilitas memiliki nilai rata – rata sebesar 4.01 termasuk dalam kategori tinggi berarti adanya tampilan testimony instagram mempunyai kemampuan yang tinggi untuk dapat mendorong responden untuk membeli produk tersebut dengan kerelaan pada dirinya sendiri.
3. Pada indikator spontanitas memiliki nilai rata – rata sebesar 3.33 termasuk dalam kategori sedang berarti adanya tampilan testimony instagram mempunyai kemampuan yang sedang untuk mendorong minat responden untuk produk tersebut datang secara spontan.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 3.77 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya testimony responden menganggap media sosial di instagram ialah sebuah faktor yang memengaruhi minat beli pada pembelian produk online.

4.1.2 Deskripsi Variabel Garansi Pembelian

Hasil uji analisa deskriptif variabel garansi pembelian dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Skor Garansi Pembelian

INDIKATOR	Skor					N	Jumlah	Rata – rata
	1	2	3	4	5			
Tidak Bersyarat	2	2	30	38	24	96	372	3.88
Bermakna bagi konsumen	0	6	29	36	25	96	368	3.83
Mudah dipahami	0	7	22	48	19	96	392	4.08
Proses mudah	3	6	17	49	21	96	367	3.82
Rata – rata								3.90

Berdasarkan tabel diatas, maka bisa disimpulkan:

1. Pada indikator tidak bersyarat memiliki nilai rata – rata sebesar 3.88 termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa syarat yang tidak rumit menambah nilai tersendiri bagi konsumen.
2. Pada indikator bermakna bagi konsumen memiliki nilai rata – rata sebesar 3.83 termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa garansi memiliki kemampuan yang tinggi dalam memberi makna dan manfaat terhadap pembelian produk online.
3. Pada indikator mudah dipahami memiliki nilai rata – rata sebesar 4.08 termasuk dalam kategori tinggi berarti garansi pembelian memiliki kemampuan yang tinggi dalam memberi minat pembelian produk online di Instagram karena garansi yang diberikan mudah dipahami dan dimengerti.
4. Pada indikator proses mudah memiliki nilai rata – rata sebesar 3.82 termasuk dalam kategori tinggi berarti garansi pembelian memiliki kemampuan yang tinggi dalam mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian produk online di Instagram karena proses garansi yang dipermudah.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 3.90 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya responden menganggap garansi pembelian ialah sebuah faktor yang memengaruhi minat beli pada pembelian produk online.

4.1.3 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek.

Hasil uji analisa deskriptif variabel kesadaran merek dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Skor Kesadaran Merek

SKALA	Skor					N	Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5			
Mampu Mengenali Merek	1	0	14	51	30	96	397	4.14
Mampu Mengingat Merek	1	2	24	49	20	96	373	3.89
Mampu Mengenali Jenis Merek	1	1	16	60	18	96	381	3.97
Mudah Membedakan Merek	2	8	26	41	19	96	355	3.70
Membandingkan Merek	2	4	19	52	19	96	370	3.85
Rata – rata								3.91

Dari tabel tersebut, maka bisa disimpulkan :

1. Pada indikator mampu mengenali merek memiliki nilai rata – rata sebesar 4.14 masuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden dalam penelitian ini mampu mengenali merek dalam melakukan pembelian suatu produk.
2. Pada indikator mampu mengingat merek memiliki nilai rata – rata sebesar 3.89 masuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden dalam penelitian ini mampu mengingat merek dalam melakukan pembelian suatu produk.
3. Pada indikator mampu mengenali jenis merek memiliki nilai rata – rata sebesar 3.97 masuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden dalam penelitian ini mampu mengenali jenis merek dalam melakukan pembelian produk.
4. Pada indikator mampu membedakan merek memiliki nilai rata – rata sebesar 3.70 masuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden dalam penelitian ini mampu membedakan merek dalam melakukan pembelian produk.
5. Pada indikator mampu membandingkan merek pada produk online lainnya memiliki nilai rata – rata sebesar 3.70 masuk dalam kategori tinggi yang

menandakan bahwa responden dalam penelitian ini mampu membandingkan merek merek produk online.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 3.91 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya responden telah memiliki kesadaran merek dalam mengenali pada pembelian produk online.

4.1.4 Deskripsi Variabel Minat Beli.

Hasil uji analisa deskriptif variabel minat beli dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Skor Minat Beli

SKALA	Skor					N	Jumlah	Rata - rata
	1	2	3	4	5			
Attention	0	1	19	53	23	96	386	4.02
Interest	1	5	29	43	18	96	370	3.85
Desire	1	7	37	33	18	96	348	3.63
Action	0	2	10	37	47	96	417	4.34
Rata – rata								3.96

Dari tabel diatas, maka bisa disimpulkan :

1. Pada indikator attention memiliki nilai rata – rata sebesar 4.02 termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden mempunyai kemampuan tinggi untuk membeli produk online setelah memperhatikan produk tersebut.
2. Pada indikator interest memiliki nilai rata – rata sebesar 3.85 termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden mempunyai kemampuan tinggi untuk merasa tertarik pada suatu produk.
3. Pada indikator desire memiliki nilai rata – rata sebesar 3.63 termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden mempunyai kemampuan tinggi untuk mempunyai keinginan yang kuat akan produk online.
4. Pada indikator action memiliki nilai rata – rata sebesar 4.34 termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden mempunyai kemampuan

tinggi untuk membeli produk online saat saya merasa cocok dengan produk tersebut.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 3.96 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya responden telah memiliki minat beli yang tinggi pada pembelian produk online.

4.1 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk melihat kevalidan sebuah kuesioner (Ghozali, 2009). Uji validitas bisa diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (N-2).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Faktor

Variabel	Item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Media Sosial	1	0.739	0,194	Valid
	2	0.763		
	3	0.892		
Garansi Pembelian	1	0.767	0,194	Valid
	2	0.684		
	3	0.745		
	4	0.643		
Kesadaran Merek	1	0.741	0.194	Valid
	2	0.751		
	3	0.725		
	4	0.718		
	5	0.680		
Minat Beli	1	0.853	0,194	Valid
	2	0.932		
	3	0.824		
	4	0.774		

Dari tabel tersebut, *R- Hitung* semua variabel penelitian > R-Tabel (0,194), sehingga kuesioner tersebut dikategorikan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang dipergunakan untuk menguji keajegan kuesioner (Sugiyono, 2015). Dikategorikan reliabel bila nilai alpha > 0,7.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Media Sosial	0,812	Reliabel
Garansi Pembelian	0,781	Reliabel
Kesadaran Merek	0,784	Reliabel
Minat Beli	0,829	Reliabel

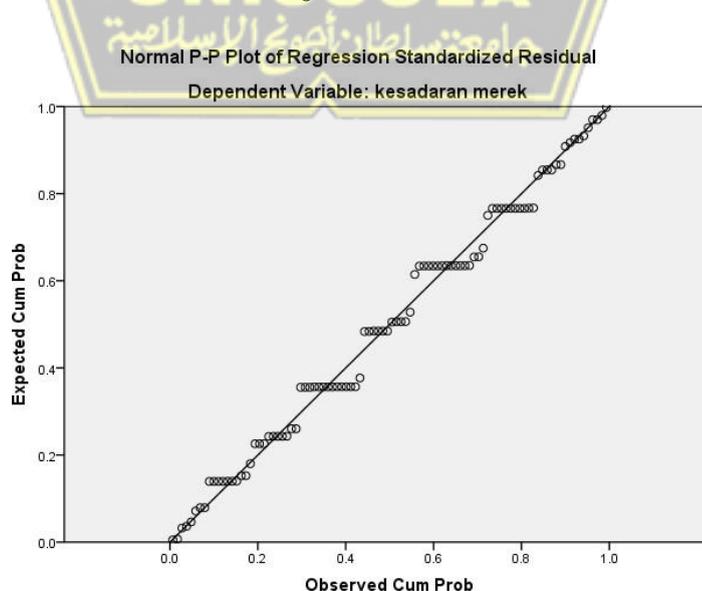
Dari tabel tersebut, variabel penelitian menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,70, sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak dilakukan uji selanjutnya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

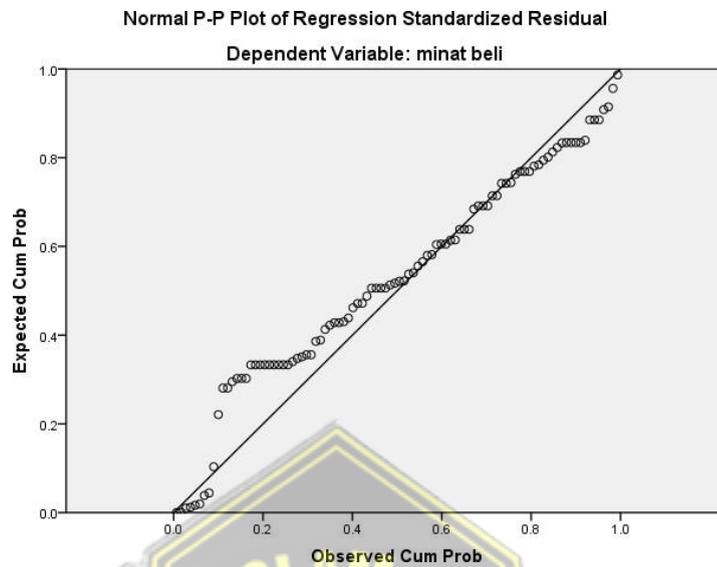
4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji hubungan distribusi normal pada variabel bebas dnegan terikatnya. Data yang baik yaitu data yang mempunyai distribusi yang normal(Machali, 2016).

Gambar 4. 1 Uji Normalitas (Model 1)



Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Model 2)



Berdasarkan gambar p-plot diatas residual model 1 dan model 2 mengikuti garis dan tidak terlalu condong keatas maupun condong kebawah. Sehingga, data dikategorikan normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna menguji korelasi antar variabel bebas. Uji ini bisa diketahui dengan melihat nilai tolerance dengan VIF. Berikut ialah hasil ujinya:

Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas (model 1)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	media sosial	.645	1.551
	garansi pembelian	.645	1.551

a. Dependent Variable: kesadaran merek

Tabel tersebut menunjukkan bahwasannya nilai VIF variabel bebas < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 , sehingga model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas (model 2)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	media sosial	.524	1.909
	garansi pembelian	.505	1.979
	kesadaran merek	.444	2.252

a. Dependent Variable: minat beli

Tabel tersebut menunjukkan bahwasannya nilai VIF variabel bebas < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 , sehingga model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Model 1: <ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Garansi Pembelian Variabel Dependen: Kesadaran Merek	0.499 0.981	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2: <ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Garansi Pembelian • Kesadaran Merek Variabel Dependen: Minat Beli	0.316 0.524 0.449	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji tersebut, bisa diketahui bahwasannya variabel dalam riset ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$.

4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.3.1 Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berguna untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda (model 1)

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig
Model 1:			
• Media Sosial	0.399	4.633	0.000
• Garansi Pembelian	0.436	5.065	0.000
Variabel Dependen: Kesadaran Merek			

Persamaan regresi linier berganda dalam analisa variabel tersebut ialah:

$$Y = 0,399 \text{ media sosial} + 0,436 \text{ garansi pembelian}$$

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda (model 2)

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig
Model 2:			
• Media Sosial	0.261	2.984	0.004
• Garansi Pembelian	0.375	4.207	0.000
• Kesadaran Merek	0.271	2.852	0.005
Variabel Dependen: Minat Beli			

Persamaan regresi linier berganda dalam analisa variabel tersebut ialah:

$$Y = 0,261 \text{ media sosial} + 0,375 \text{ garansi pembelian} + 0,271 \text{ kesadaran merek}$$

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk menguji besaran model dalam menerangkan variasi variabel independen. Bila nilai koefisien mendekati satu, maka variabel independen hampir menjelaskan semua variasi variabel dependen.

Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Adjusted R Square (%)
Kesadaran Merek	0.546	54.6%
Minat Beli	0.618	61.8%

Tabel tersebut menunjukkan nilai Adjusted R² kesadaran merek sebesar 0.546 berarti variabel kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 54,6%, dan nilai Adjusted R² dari minat beli sebesar 0.618 berarti variabel minat beli bisa diterangkan oleh variabel independen sekitar 61,8%.

c. Uji F (Uji Model)

Uji statistik F dipergunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2001:88).

Tabel 4. 13 Uji F

Model	F Hitung	Sig
Persamaan 1 Variabel Dependen: Kesadaran Merek	58.225	0.000
Persamaan 2 Variabel Dependen: Minat Beli	52.256	0.000

Dari tabel diatas pada persamaan 1 memperoleh F hitung sebesar 58,225 dengan sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwasannya variable independent bisa mempengaruhi variable kesadaran merek. Dan pada persamaan ke 2 memperoleh F hitung sebesar 52,256 dengan sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwasannya variable independent bisa mempengaruhi variable minat beli.

d. Uji Hipotesis

Tabel 4. 14 Uji Signifikan Parameter Individual

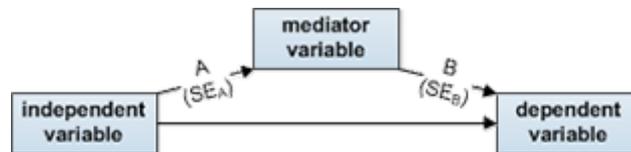
Pengaruh antar variabel	T Hitung	Signifikansi	Keterangan
• Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	4.633	0.000	H1 diterima
• Garansi Pembelian terhadap Kesadaran Merek	5.065	0.000	H2 diterima
• Media Sosial terhadap Minat Beli	2.984	0.004	H3 diterima
• Garansi Pembelian terhadap Minat Beli	4.207	0.000	H4 diterima
• Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	2.852	0.005	H5 diterima

Keterangan:

1. Pada variabel media sosial diperoleh nilai t hitung = 4,633 > t tabel sebesar 1,661 dan sig. 0,000 < 0,05 dengan demikian H1 diterima. Hal ini menandakan variabel media sosial secara statistik berpengaruh terhadap kesadaran merek.
2. Pada variabel garansi pembelian diperoleh nilai t hitung = 5,065 > t tabel sebesar 1,661 dan sig. 0,000 < 0,05 dengan demikian H2 diterima. Hal ini menandakan variabel garansi pembelian secara statistik berpengaruh terhadap kesadaran merek.
3. Pada variabel media sosial diperoleh nilai t hitung = 2,984 > t tabel sebesar 1,661 dan sig. 0,004 < 0,05 dengan demikian H3 diterima. Hal ini menandakan variabel media sosial secara statistik berpengaruh terhadap minat beli.
4. Pada variabel garansi pembelian diperoleh nilai t hitung = 4,207 > t tabel sebesar 1,661 dan sig. 0,000 < 0,05 dengan demikian H4 diterima. Hal ini menandakan variabel garansi pembelian secara statistik berpengaruh terhadap minat beli.
5. Pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung = 2,852 > t tabel sebesar 1,661 dan sig. 0,005 < 0,05 dengan demikian H5 diterima. Hal ini menandakan variabel kesadaran merek secara statistik berpengaruh terhadap minat beli.

e. Sobel Test

1. Hubungan antara Variabel Media Sosial terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi



A:

B:

SE_A:

SE_B:

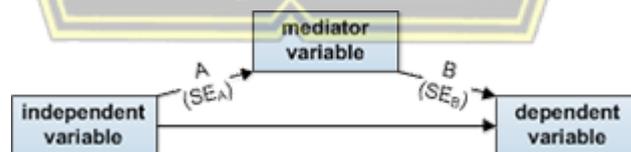
Sobel test statistic: 2.01604880

One-tailed probability: 0.02189744

Two-tailed probability: 0.04379487

Pada uji sobel diatas menyatakan bahwa nilai sobel test sebesar 2.016 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,043 < dari nilai kritis 0,05. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek bisa memediasi pengaruh media social terhadap minat beli.

2. Hubungan antara Variabel Garansi Pembelian terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Sobel test statistic: 2.03140917
One-tailed probability: 0.02110675
Two-tailed probability: 0.04221350

Pada uji sobel diatas menyatakan bahwa nilai sobel test sebesar 2.031 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,042 <$ dari nilai kritis 0,05. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek bisa memediasi pengaruh garansi pembelian terhadap minat beli.

4.3.2 Pembahasan

a. Pengaruh Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek

Hasil menunjukkan bahwasannya testimoni media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menandakan variabel media sosial secara statistik berpengaruh terhadap kesadaran merek. Penggunaan media sosial oleh perusahaan bisa meningkatkan kesadaran merek konsumen. Penggunaan media sosial bisa meningkatkan nilai atraktivitas dari sebuah merek serta menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek. Sehingga, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Media sosial digunakan penjual untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk yang tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan ataupun kelemahan produk.

Untuk menarik kesadaran konsumen atas sebuah merek terdapat beberapa faktor dari testimoni media sosial instagram. Factor tersebut yaitu daya tarik, kredibilitas, dan spontanisasi, hal tersebut didukung hasil rata-rata keseluruhan factor memiliki nilai yang tinggi. Konsumen produk *online* wilayah Jepara ini memiliki daya tarik tersendiri, seperti daya tarik akan sebuah pemberian komentar positif akan konsumen lain, daya tarik akan unggahan *realpict* dari konsumen yang sebelumnya telah membeli produk ataupun daya tarik akan respon cepat dari penjual saat konsumen menanyakan harga, gambar produk ataupun spesifikasi produk. Pengunggahan testimoni oleh penjual ke media sosial instagram ini akan memunculkan daya tarik konsumen, sehingga konsumen tersebut secara tidak langsung mampu mengenali merek tersebut dengan cepat karena konsumen lain telah meninggalkan testimoni positif di media instagram. Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap testimoni yang diberikan penjual, maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali merek produk *online* yang akan dibeli. Dimana, pengenalan merek akan terbentuk melalui daya tarik oleh konsumen terhadap sebuah testimoni yang diunggah di media sosial instagram.

Minat untuk membeli sebuah produk dibutuhkan kerelaan konsumen untuk menerima kesadaran sebuah merek atau produk. Dalam sebuah produk penting memperhatikan sumber yang lebih kredibel sehingga akan membuat sikap terhadap kesadaran merek dan kredibilitas memiliki nilai lebih tinggi. Hal ini akan memengaruhi kesadaran konsumen akan sebuah produk yang akan dibelinya. Konsumen produk online wilayah Jepara memiliki kredibilitas produk yang tinggi, yang diwujudkan dalam bentuk kerelaan konsumen dalam memberikan testimoni ke media sosial instagram akan sebuah produk. Dengan adanya kerelaan dari konsumen memberikan testimoni yang positif, maka konsumen tersebut pasti akan selalu mengingat merek produk tersebut, sehingga hal ini menyebabkan tingginya kesadaran merek oleh konsumen lain. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kerelaan konsumen yang tinggi saat memberikan testimoni, maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut dan kesadaran akan merek juga terbangun.

Kesadaran akan merek dapat timbul secara otodidak dan spontan oleh konsumen. Konsumen produk online Jepara ini selalu spontan dan tidak berpikir dahulu sebelum melakukan pembelian produk. Mereka akan membeli spontan produk karena saat itu mereka tertarik pada produk. Pembelian secara spontan bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Spontanitas konsumen produk online Jepara dalam pembelian produk ini bisa menimbulkan konsumen tersebut memberikan testimoni yang positif ataupun testimoni yang negatif. Dari pemberian testimoni yang positif ataupun negatif ini akan menyebabkan konsumen tersebut selalu mengingat merek apa yang telah dibelinya. Selain itu, dengan adanya testimoni ini akan menyebabkan konsumen produk *online* Jepara selalu melakukan survei untuk membandingkan sebuah merek satu dengan merek lainnya sebelum membeli sebuah produk. Hal ini terbukti bahwa semakin tingginya spontanitas, maka akan meningkatkan ingatan konsumen terhadap sebuah merek

produk.

Social media marketing sukses membuat Brand Image dan pola pikir, pola hidup, persepsi pada sebuah produk yang dijual, sehingga akan memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan harga (Kim dan Ko (2012)). Dengan pemasaran media sosial, penjual bisa memberi informasi produk dengan detail termasuk kelemahan dan keunggulan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Yudhiartika & Haryanto (2012) yang memperlihatkan jika Instagram tidak selalu memberi pengaruh yang kuat pada kesadaran merek sebuah produk. Pada kenyataannya, terdapat pula produk yang tidak bisa ditawarkan di Instagram, namun mempunyai brand awareness yang tinggi. Maka kemungkinan besar terdapat faktor lainnya yang lebih mempengaruhi kesadaran merek responden misalnya adalah dengan melakukan promosi yang unik guna menciptakan kesadaran merek sebuah produk.

b. Pengaruh Garansi Pembelian Terhadap Kesadaran Merek

Hasil menunjukkan bahwa garansi pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menandakan bahwasannya variabel garansi pembelian berpengaruh terhadap kesadaran merek. Layanan pelengkap ialah sebuah faktor pendukung jalannya fungsi penasaran produk, misalnya seperti garansi produk. Memberi garansi berarti produsen akan mengeluarkan biaya untuk sebuah produknya. Garansi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menandakan bahwasannya konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang nyata sebelum konsumen menggunakannya dalam jangka waktu tertentu. Sehingga, garansi produk akan diberikan ke konsumen dalam waktu yang lama. Dengan itu, konsumen akan yakin terhadap produk dan akan membeli produk tersebut.

Untuk menarik konsumen atas sebuah merek terdapat beberapa faktor dari garansi pembelian. Factor tersebut yaitu tidak bersyarat, bermakna bagi konsumen, mudah dipahami, proses mudah, hal tersebut didukung hasil rata-rata keseluruhan factor memiliki nilai yang tinggi. Konsumen produk online Jepara ini memilih merek produk yang memiliki garansi yang tanpa syarat dan ketentuan pada sebuah produk, sehingga dengan adanya garansi tanpa syarat ini seperti tidak ada minimum pembelian, tidak ada biaya ongkos kirim, ataupun tidak ada syarat yang spesifik

dan berbelit yang harus dipenuhi konsumen, maka akan memudahkan konsumen mengembalikan barang atau menukar produk apabila produk online yang dibelinya mengalami kerusakan ataupun cacat. Jika konsumen terlalu banyak syarat maka konsumen akan berfikir kembali untuk membeli atau sadar akan merek tersebut, oleh karena itu garansi tanpa syarat untuk menarik para konsumen agar memiliki kesadaran akan produk yang akan dibelinya. Garansi yang tidak bersyarat yang telah dijelaskan diatas pun dapat memicu konsumen untuk selalu mengingat produk dibenak konsumen bahwa produk yang dibelinya memiliki garansi tanpa bersyarat, sehingga kesadaran merek akan sebuah produk oleh konsumen akan meningkat. Garansi layanan akan berdampak pada tanggapan konsumen setelah melakukan pembelian produk, meskipun tidak terjadi klaim garansi. Perusahaan menawarkan garansi guna menjaga kualitas layanannya dan digunakan sebagai bahan berjaga-jaga bila terdapat kerusakan produk. Garansi produk ditawarkan dengan harapan tidak akan terjadi klaim. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak garansi tanpa syarat yang ditawarkan oleh penjual, maka semakin tinggi pula tingkat daya ingat konsumen untuk mengingat produk yang tanpa garansi bersyarat.

Garansi yang bermakna dan bermanfaat untuk konsumen ialah sebuah bentuk fasilitas yang diberikan oleh produk. Jika garansi tersebut tidak memberikan kesan yang bermakna serta tidak memberikan manfaat maka konsumen akan beralih ke produk lain yang lebih mumpuni didalam memberikan garansi. Hal tersebut dapat mempengaruhi kesadaran konsumen atas sebuah produk yang akan dibelinya. Konsumen produk online Jepara ini akan membeli produk yang memiliki manfaat bagi dirinya, seperti bermanfaat untuk pengembangan dirinya, untuk memenuhi kebutuhan seharinya, ataupun bermanfaat bagi orang disekitarnya. Produk yang bermakna bagi konsumen ini akan membantu dan meringankan beban atau masalah yang dialami oleh konsumen. Dengan itu, maka setiap konsumen akan mudah mengenali jenis merek yang dibelinya itu. Misalnya, konsumen jepara membeli jenis kosmetik wardah untuk keperluan job makeup nya. Maka, dengan membeli produk tersebut, maka konsumen job makeupnya bisa berjalan dengan lancar dan sukses membuat

pelanggannya merasa puas akan makeupnya. Atas jenis merek yang dipilihnya itu “wardah”, maka akan menimbulkan makna dan manfaat tersendiri bagi konsumen yang membelinya. Semakin bermakna sebuah produk yang dibeli konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen akan mudah mengenali jenis merek yang dibelinya dan tersimpan di memorinya. Dengan terbitnya garansi yang bermanfaat itu berarti produsen memiliki komitmen yang tinggi terhadap layanan purna jual produk konsumennya. Garansi bukan hanya sebagai “pemanis” dari sebuah produk saja tapi memang jaminan kualitas produk yang dipasarkan oleh produsen ke konsumennya merupakan produk-produk terbaik mereka.

Garansi yang diberikan mudah dipahami dan dimengerti sangat mempengaruhi konsumen akan kesadaran sebuah produk. Hal tersebut dicerminkan dengan syarat yang diberikan oleh pembuat produk tidak terlalu ribet didalam memberikan garansi kepada konsumen, maka konsumen lebih mudah memahami serta mengerti dengan garansi yang diberikan. Konsumen produk online Jepara membeli produk bergaransi yang memiliki persyaratan yang mudah, seperti tidak adanya syarat-syarat pemberian fotokopi KTP pembeli, pungli biaya yang berkedok untuk biaya transport padahal kenyataannya tidak seperti itu, dan syarat-syarat yang dirasa menyulitkan pembeli jika melakukan pengembalian produk yang bergaransi. Jika terlalu sulit, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk dan berpindah haluan kepada produk yang lainnya. Konsumen dapat dengan mudah mendapat notifikasi-notifikasi penting perihal garansi. Seperti reminder kapan masa garansi habis, update produk dari produsen, manual book digital dan pemberitahuan yang memudahkan konsumen memantau garansi yang mereka miliki. Dengan adanya kemudahan dan keterbukaan penjual dalam memberikan garansi ini, maka akan menjadikan konsumen bisa mengetahui perbedaan produk yang dibelinya dengan produk kompetitor lain yang apabila produk dikembalikan terdapat beberapa syarat garansi yang menyulitkan konsumen produk online Jepara. Semakin tinggi persyaratan garansi mudah dipahami oleh konsumen produk online Jepara, maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan konsumen untuk mengetahui perbedaan produk yang dibelinya dengan produk kompetitor, sehingga kesadaran merekkonsumen akan terbangun.

Proses garansi yang dipermudah adalah suatu layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen sadar akan produk yang akan dibeli. Konsumen produk online Jepara akan memakai produk yang memiliki proses garansi yang mudah dan akan membandingkan proses garansi yang dimiliki oleh produk kompetitor dengan produk yang akan dibelinya itu. Konsumen Jepara akan membandingkan produk dari sisi proses kemudahan garansi, seperti kemudahan dalam pengembalian produk, proses pengaduannya yang responnya tidak terlalu lama, pengajuan klaim, hingga tracking produk yang sedang konsumen urus untuk garansinya bisa dilakukan satu pintu, baik itu aplikasi maupun melalui sebuah website. Sehingga, dengan adanya proses kemudahan garansi yang mudah, maka kesadaran merek oleh konsumen Jepara ini juga akan makin tinggi.

Penelitian tersebut selaras dengan riset (Nuraini, 2017) dengan judul penelitian “Implementasi viral marketing Garlick store Surabaya melalui media sosial Instagram dan Lineat” yang menyatakan bahwa garansi pembelian produk pada Garlick store berpengaruh positif terhadap kesadaran merek store tersebut dalam followers instagram store tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh asosisasi merek terhadap respon konsumen pada produk hedonik” menyatakan bahwa Garansi pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran konsumena.

c. Pengaruh Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwasannya testimoni media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti variabel media sosial secara statistik berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwasannya responden menilai baik media sosial. Media sosial yang dalam operasinya mudah, maka akan menimbulkan minat beli dan kepuasan konsumen dalam berbelanja di media sosial. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, ecommerce dilakukan oleh berbagai jenis bisnis. E-commerce diartikan sebagai sebuah strategi untuk menjual dan membeli produk melalui internet yaitu media sosial (Nugroho, 2006). Internet sangat memengaruhi dunia pemasaran, bahkan internet dianggap sebagai trend setter. Tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan kegunaannya di dunia marketing menandakan

bahwasannya marketing online mulai populer sejalan dengan pupulernya penggunaan internet.



Untuk menarik minat beli konsumen atas sebuah merek terdapat beberapa faktor dari testimoni media sosial instagram. Factor tersebut yaitu daya Tarik, kredibilitas, dan spontanisasi, hal tersebut didukung hasil rata-rata keseluruhan factor memiliki nilai yang tinggi. Daya tarik harus ditonjolkan melalui produk dengan desain serta bentuk yang dapat menatik minat beli konsumen. Konsumen produk inline Jepara memiliki daya tarik tersendiri, seperti daya tarik akan sebuah pemberian komentar positif akan konsumen lain ataupun daya tarik akan unggahan *realpict* dari konsumen yang sebelumnya telah membeli produk. Daya tarik konsumen akan produk tersebut akan menjadi perhatian tersendiri bagi seorang konsumen, sehingga akan memicu minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan melalui testimoni. Dalam pengungkapan testimoni ini terdapat beberapa keunggulan produk yang diungkapkan. Keunggulan-keunggulan yang tidak didapatkan pada produk lain memberikan dampak yang positif untuk menambah daya tarik konsumen. Semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap sebuah produk online, maka tingkat perhatian konsumen akan produk tersebut seperti perhatian akan spesifikasi produk ataupun perhatian terhadap harga produk juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan tingkat perhatian ini adalah salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen produk online Jepara.

Kredibilitas akan meningkatkan kualitas produk, meminimalisir risiko, mengurangi biaya informasi dan bisa meningkatkan harapan konsumen, yang ditandai dengan niat untuk membeli produk. Kredibilitas yang telah dibangun, maka akan memengaruhi kualitas yang dirasa oleh konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bisa dipercaya. Sebuah kualitas merek yang kredibel, maka akan meningkatkan daya tarik konsumen produk online Jepara untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya testimoni valid dan kredibel ini, maka secara tidak langsung akan memengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Konsumen akan membeli produk secara spontan. Hal ini karena mereka tertarik terhadap produk pada saat itu juga. Pembelian impuls dapat terjadi kapan dan dimana saja, termasuk disaat penjual menawarkan produknya ke konsumen.

Rasa spontanitas oleh konsumen saat memilih produk online ini biasanya muncul karena terdapat keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Alasan pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen ini seperti karena tergiru harga produk, produk yang berkualitas, limited edition sehingga konsumen tidak memikirkan ulang dan langsung spontan untuk membeli produk online tersebut. Untuk menghadapi konsumen yang melakukan pembelian dengan spontan, maka perusahaan harus melayaninya dengan fleksibel, yaitu dengan membujuk konsumen agar bertindak segera untuk membeli produk. Banyak pemasar yang menyukai pameran, hal ini karena dengan pameran maka pemasar mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik.

Hasil ini diperkuat oleh riset (Setiawan, 2015) yang menyatakan bahwa media social berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebuah produk.

d. Pengaruh Garansi Pembelian Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwasannya garansi pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan variabel garansi pembelian secara statistik berpengaruh terhadap minat beli. Garansi ialah sebuah keterangan produk dari pihak penjual, dimana ia akan menjamin produk tersebut bebas dari kegagalan fungsi dalam jangka waktu tertentu. Garansi adalah hal penting karena ini akan menjamin kualitas produk dan menentukan keputusan pembelian konsumen. Garansi akan menambah nilai jual produk dan bisa memunculkan minat pembelian konsumen. Sebuah produk sejenis akan berbeda dari sisi harga bila yang satu mempunyai garansi dan yang lain tidak. Harga produk yang tidak bergaransi biasanya lebih murah, tetapi tidak ada jaminan garansi produk.

Untuk menarik konsumen pada garansi yang diberikan atas sebuah merek terdapat beberapa faktor dari garansi pembelian. Factor tersebut yaitu tidak bersyarat, bermakna bagi konsumen, mudah dipahami, proses mudah, hal tersebut didukung hasil rata-rata keseluruhan factor memiliki nilai yang tinggi. Konsumen produk online Jepara ini memilih produk yang memiliki garansi tidak bersyarat yaitu tidak ada syarat khusus saat konsumen return produk, seperti tidak ada syarat penambahan biaya saat melakukan return atau menukar produk yang telah dibelinya, tidak ada syarat penyertaan dokumen konsumen yang bersifat pribadi untuk syarat garansinya, ataupun yang lainnya. Dengan adanya garansi yang tidak

bersyarat ini, maka konsumen akan memusatkan perhatian para konsumennya agar memiliki minat beli konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Perhatian konsumen akan sebuah produk ini muncul apabila penjual memberlakukan garansi yang tidak bersyarat, sehingga akan memudahkan konsumen saat melakukan penukaran atau pengembalian produk. Semakin penjual memberlakukan garansi yang tidak bersyarat, maka perhatian konsumen akan sebuah produk akan makin tinggi, sehingga hal ini akan memicu munculnya minat beli konsumen produk online Jepara. Para konsumen lebih tertarik jika barang yang di beli memiliki garansi yang tidak bersyarat. Jika sebuah produk memiliki syarat yang sangat sulit maka konsumen tidak lagi tertarik dengan barang tersebut. Garansi bisa berupa penggantian barang yang sama dan layanan perbaikan.

Garansi yang memiliki manfaat pada konsumen akan mempengaruhi daya tarik bagi konsumen produk online Jepara untuk membeli produk tersebut. Konsumen produk online Jepara akan membeli produk yang memiliki kegunaan dan manfaat bagi dirinya ataupun lingkungan sekitar. Penukaran produk dikatakan bermanfaat bagi konsumen apabila produk tersebut lebih baik dari produk yang dibeli sebelumnya, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menghasilkan profit, ataupun memudahkan pekerjaan konsumen. Dengan adanya berbagai manfaat dari penukaran produk yang telah dibeli konsumen ini, maka akan menimbulkan daya tarik konsumen untuk mengambil garansi sebuah produk. Dengan memberikan garansi produk yang melindungi konsumen dari kerusakan dan kegagalan produk, penjual pasti meningkatkan rasa kepuasan konsumen. Ketika penjual menawarkan garansi produk, konsumen akan melihat ini sebagai bentuk jaminan untuk produk yang dibeli, sekaligus produk yang mungkin akan dibeli di masa depan. Ini adalah cara yang bagus untuk mengekspresikan komitmen penjual untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen dan memungkinkan penjual untuk mengembangkan hubungan yang positif.

Syarat garansi yang mudah dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Selain itu, kemudahan yang didapat akan menunjang kepuasan para konsumen dan konsumen merasa aman dengan barang yang akan dibelinya. Konsumen produk online Jepara memilih dan membeli produk yang memiliki proses yang mudah dalam pengurusan

pengembalian atau penukaran produk yang telah dibelinya karena terdapat kecacatan ataupun kerusakan yang tidak disebabkan oleh konsumen. Proses garansi yang mudah ini ialah dengan tidak memberi kesulitan pembeli saat menukarkan produk, misalnya seperti memberikan tarif biaya administrasi atau biaya tambahan untuk menggunakan layanan garansi, penjual selalu slow respon, syarat yang berbelit, ataupun memberikan pernyataan jika produk garansi ini penukarannya membutuhkan waktu yang lama, sehingga konsumen akan merasa malas dan tidak jadi menggunakan garansi produknya. Dengan adanya proses mudah dalam melakukan garansi, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan garansi produknya, sehingga hal ini akan memicu minat beli konsumen terhadap sebuah produk yang memiliki garansi dengan proses yang mudah. Selain menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, kemudahan proses garansi ini juga akan meningkatkan aksi para konsumen produk online Jepara untuk melakukan pembelian produk. Aksi nyata ini diwujudkan dalam pembelian produk online oleh konsumen dengan mempertimbangkan kemudahan proses garansi yang ditawarkan pada sebuah produk. Semakin mudah proses penukaran atau pengembalian barang, maka semakin tinggi keinginan dan aksi para konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Jika penjual telah menawarkan produk terbaik tetapi masih ada keluhan dari konsumen, maka penjual perlu berupaya lebih keras untuk mengatasi keluhan dari konsumen tersebut agar produk sesuai dengan yang diharapkan. Evaluasi yang baik akan berguna untuk meminimalisir kesalahan di kemudian hari. Hal ini menjadi sebuah indikator penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika penjual menetapkan syarat dan ketentuan garansi produk untuk pembeli, penjual akan selalu berusaha untuk memperoleh produk terbaik dari produsen yang memiliki reputasi baik. Tentunya penjual akan mengantisipasi keluhan konsumen dengan membangun sistem pengendalian mutu yang efektif sehingga potensi kerugian dapat dihindari. Hal ini selaras dengan riset (Makna, 2020) bahwa Variabel garansi payment tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.

e. Pengaruh Kesadaran Merek Pembelian Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwasannya kesadaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti variabel kesadaran merek secara statistik

berpengaruh terhadap minat beli. Makin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga minat beli dari konsumen. Konsumen produk online Jepara akan mengenali merek produk yang dibelinya. Konsumen bisa mengenali merek ini karena konsumen telah melakukan pencarian informasi produk dari berbagai macam sumber, seperti media online, melalui testimoni konsumen, ataupun mendapat informasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya pengenalan merek untuk konsumen ini, maka akan menjadi perhatian khusus bagi konsumen agar memiliki minat pembelian terhadap produk tersebut. Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang akan menentukan brand equity (Aaker, 2010).

Salah satu komponen dari kesadaran akan merek ini ialah konsumen produk online Jepara bisa mengingat merek produk yang kemungkinan akan dibeli. Seorang konsumen akan mengingat produk dan membekas dipikirannya apabila produk tersebut memiliki keunikan tersendiri, seperti dengan adanya testimoni yang kuat dan juga garansi yang baik. Dengan ingatan konsumen yang kuat pada sebuah produk, maka akan menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi konsumen produk online Jepara untuk melakukan pembelian produk. Ketertarikan disini ialah seperti konsumen tertarik akan keunggulan dan kelebihan produk yang ditawarkan, sehingga ketertarikan ini akan memicu tumbuhnya minat beli oleh konsumen produk online Jepara.

Brand equity ialah kumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol sehingga nilai jual produk bisa bertambah. Konsumen produk online Jepara ini akan mengenali jenis merek produk yang akan dibelinya yaitu dengan melakukan pencarian spesifikasi produk terlebih dahulu, apabila spesifikasi produknya baik dan bagus, maka akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Makin tinggi kesadaran merek melalui pengenalan jenis merek ini, maka akan semakin tinggi pula keinginan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Selain itu, dilihat dari sisi perbedaan produk penjual satu dengan penjual lain, maka akan menyebabkan timbulnya aksi yang berbeda-beda oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Terdapat beberapa konsumen yang selalu membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya untuk mendapatkan

sebuah produk yang sekiranya bisa memuaskan mereka saat konsumen telah membeli sebuah produk. Perbandingan ini bisa dilihat dari sisi tarif harga, kualitas produk, testimoni yang diberikan konsumen ataupun dari sisi garansi yang diberikan oleh penjual. Dengan membandingkan produk, maka konsumen akan mengetahui perbedaan produk atau keunikan produk yang dimiliki oleh penjual satu dengan penjual lainnya, sehingga hal ini akan memicu aksi minat beli konsumen produk online Jepara atas produk tersebut. Semakin baik konsumen mengenali produk dengan cara membandingkan produk dengan kompetitor, maka aksi untuk membeli produk juga akan semakin tinggi. Kesadaran merek bisa memengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bila kesadaran merek rendah, maka ekuitas sebuah merek juga rendah. Peran brand awareness dalam brand equity tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh merek. Hal ini selaras dengan riset (Petahieng et al, 2015), dengan kesimpulan bahwasannya ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat beli. Kemudian dikuatkan dengan riset Maskuri dengan kesimpulan bahwasannya ada pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli.

f. Pengaruh Kesadaran Merek memediasi Testimoni Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Hal ini menandakan bahwasannya kesadaran merek dapat memediasi pengaruh media social terhadap minat beli. Semakin baik testimony pada media social yang dibuat oleh para konsumen maka akan semakin sadar jika produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus atau baik secara kualitas dan kuantitas, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen maupun calon konsumen. Instagram ialah platform yang berperan sebagai media pemasaran (Flashstock, 20115). Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Singh dalam (Diamond, 2015), dimana instagram ialah sebuah segmen untuk anak muda yang umurnya kisaran 18-29 tahun. Pendapat dari brand konsultan menyatakan bahwasannya konsumen menggunakan instagram sebagai media sosial utama. Konsumen akan mencari informasi dan review produk di media instagram. Media sosial akan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah, 2019). Media sosial akan menimbulkan penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Pemasaran melalui media sosial ini

diwujudkan dengan pembuatan konten menarik yang bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sebuah hal penting dari media sosial menurut pemasar ialah membangun dan mempertahankan umpan balik.

g. Pengaruh Kesadaran Merek memediasi Garansi Pembelian Terhadap Minat Beli

Hal ini menandakan bahwasannya kesadaran merek dapat memediasi pengaruh garansi pembelian terhadap minat beli. Garansi pembelian adalah jaminan yang diberikan kepada konsumen atas sebuah produk yang akan dibelinya. Semakin baik garansi tersebut maka akan semakin sadar bahwa produk itu mempunyai kualitas dan kuantitas yang baik, oleh karena itu dapat menunjang peminat para konsumen untuk mencoba membeli produk yang di tawarkan. Seiring dengan perdagangan yang semakin maju, penjual berlomba-lomba untuk memberi layanan yang baik untuk pembelinya. Garansi ialah sebuah jaminan dari produsen yang diberikan ke konsumen bila ada kerusakan produk yang telah dibelinya. Konsumen akan diberikan ganti rugi atas kerusakan barang tersebut asalkan masih dalam jangka waktu yang ditentukan penjual. Garansi bisa diklaim bila kerusakan barang tersebut tidak disebabkan oleh aktivitas “human error” seperti barang jatuh ataupun terkena air. Melainkan, kerusakan tersebut timbul karena barang cacat dan tidak layak pakai, sehingga produsen bisa melakukan penggantian barang. Dengan itu, garansi ialah wujud layanan yang berguna bagi konsumen. Dimana garansi ialah sebuah akad antara kedua belah pihak yang bertransaksi bahwa barang yang ditransaksikan tersebut bebas dari cacat. Inilah fungsi dari garansi sebagai jaminan terhadap kondisi sebuah barang.

BAB V

KESIMPULAN KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis di bab empat, maka kesimpulannya ialah:

1. *Testimoni media* sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi testimony yang baik maka semakin tinggi kesadaran merek pada sebuah produk yang ditawarkan.
2. *Garansi pembelian* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi garansi yang diberikan semakin tinggi kesadaran merek pada sebuah produk yang ditawarkan
3. *Testimoni media sosial instagram* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi testimony yang baik maka semakin tinggi minat beli pada sebuah produk yang ditawarkan
4. *Garansi pembelian* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi garansi maka semakin tinggi minat beli pada sebuah produk yang ditawarkan
5. *Kesadaran merek* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi kesadaran merek konsumen maka semakin tinggi minat beli pada sebuah produk yang ditawarkan
6. *Kesadaran merek* dapat memediasi pengaruh media social terhadap minat beli. Semakin tinggi testimony yang baik maka semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan minat beli produk yang ditawarkan.
7. *Kesadaran merek* dapat memediasi pengaruh garansi pembelian terhadap minat beli. Semakin garansi yang diberikan maka semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan minat beli produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Dari hasil riset, maka riset ini akan dipergunakan untuk mengembangkan usaha produk online di wilayah Jepara. Diantaranya adalah :

1. Dari hasil analisis variabel testimony media sosial instagram, indikator spontanitas memiliki nilai akumulatif dari jawaban responden yang paling rendah diantara indikator lainnya. Hal ini dapat dijadikan evaluasi oleh para pelaku usaha online di wilayah Jepara untuk menganalisis baik yang terkandung dalam konten maupun platform yang digunakan. Konten yang dikembangkan oleh para pengusaha lebih variatif lagi misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk yang lebih variatif dan pengembangan menggunakan platform lain yang lebih interaktif seperti tiktok yang bentuknya video sehingga dapat lebih mendorong responden melakukan pembelian secara spontan.
2. Dari hasil analisis variabel garansi pembelian, indikator bermakna bagi konsumen memiliki nilai akumulatif jawaban yang paling rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan rasa memiliki dan bermakna produk maka pengusaha online di wilayah Jepara perlu melakukan branding dan positioning produk yang jelas sehingga produk dapat terkenang diingatan para konsumen.
3. Dari analisis variabel kesadaran merek, indikator mudah membedakan merek pada produk online di Instagram ternyata memiliki nilai akumulatif responden yang paling rendah. Artinya, para pengusaha online di wilayah Jepara harus mencari berbagai macam strategi untuk melakukan rebranding kembali pada produk sehingga produk yang dijual tersebut memiliki ciri khas jika dibandingkan dengan produk online lainnya.
4. Dari analisis variabel minat beli, indikator desire memiliki akumulatif jawaban responden yang paling rendah. Untuk meningkatkan keinginan yang kuat akan produk online di Instagram, perlu dikembangkan berbagai macam content marketing seperti informative, edukasi dan jokes serta campaign yang bekerja sama dengan influencer sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk meningkatkan minat beli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari riset yang telah dilakukan, ada keterbatasan yaitu dalam populasi dan sampel yang dipakai sebanyak 96 responden konsumen yang akan membeli produk online di Wilayah Jepara. Sehingga dalam kondisi ini peneliti belum tentu dapat menggambarkan semua populasi konsumen online shop di Wilayah Jepara. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner sehingga ada kemungkinan responden tidak memahami kuesioner tersebut.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Diharapkan apabila peneliti selanjutnya ingin meneliti kembali mengenai topik serupa maka dapat memperbanyak responden serta meneliti faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini maka dapat berpengaruh terhadap minat beli misalnya kualitas, harga, brand image dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). Editorial: Marketing challenges in the next decade. *Journal of Brand Management*, 17(5), 315–316. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.2>
- Abugaza, A. (2013). *Social Media Politica*. :Tali Writing & Publishing House.
- Achmad, Buchori., D. S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. CV. Linda Karya.
- Adharsyah, T. (2019). *Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia, (Online),.*
- Auliya, W. (2016). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli Properti: Studi Kasus Pada PT. Pancanaka Swasakti Utama Kota Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Ayni, M., Triharyono, A., & Minarsih, maria m. (2015). Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga, Dan Credibility Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–21.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Budiyanto. (2018). Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Pada Produk Hedonik. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Chintiya NK., A. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image. dan Testimoni Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Managemet & Accounting Expose*.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Dwi, C. V, Sakti, E. K. A., Fakhrur, F., & Rifa, A. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Kawasaki Ninja 150 R Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(2), 250–268.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh

- Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrawani, Sherly N., Mailani, L., dan Nilawati, N. (2014). tensi Berhenti Merokok: Peran Sikap Terhadap Peringatan Pada Bungkus Rokok dan Perceived Behavioral Control. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 9(2), 65–73.
- 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>
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Latifah, A. N. (n.d.). Kesadaran Subscriber Terhadap Merek (Studi Deskriptif Kesadaran Merek Subscriber Rachel Godrad Terhadap Merek Safi). *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/10325>
- Ningrum, R. (2020). PERAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (Studi Kasus Pada Make Up Artis di Solo). *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.52429/smj.v2i1.388>

- Nulufi, K. dan M. (2015). *inat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan*.
- Nuraini, S. (2017). Implementasi Viral Marketing Garlick Store Surabaya Melalui Media Sosial Instagram Dan Lineat. *Universitas Airlangga Surabaya*.
- Preedy, V. P., Hunter, L.-A., Patel, V. (2013). *Diet Quality An Evidence- Based Approach*. Springer.
- Riovica, R. D. C. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Yamaha Mio di Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Setiawan, M. (2015). *Pengaruh Media Soaial Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian. Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Urnal Pro Bisnis*, 1(1).
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Dr. Churros. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis (PERFORMA)*, 2(4), 504–5013.
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 697–705. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/150>