

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *ONLINE PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND CONSCIOUSNESS*, DAN *VALUE*
CONSCIOUSNESS SERTA *PRICE CONSCIOUSNESS* PADA
PRODUK FASHION BAJU DI KOTA BREBES**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi S1 Manajemen**



Disusun Oleh:

Lili Sakinatul Azizah

30402000193

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND CONSCIOUSNESS*,
DAN *VALUE CONSCIOUSNESS* SERTA *PRICE CONSCIOUSNESS* PADA
PRODUK FASHION BAJU DI KOTA BREBES**

Disusun Oleh:

Lili Sakinatul Azizah

NIM: 30402000193

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Sultan Agung Semarang

UNISSOLA
جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 28 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. H. Asyhari, S.E, M.M

NIDN. 0624116601

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND CONSCIOUSNESS*,
DAN *VALUE CONSCIOUSNESS* SERTA *PRICE CONSCIOUSNESS* PADA
PRODUK FASHION BAJU DI KOTA BREBES**

Disusun Oleh :

Lili Sakinatul Azizah

NIM: 30402000193

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 28 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

Dr. H. Asyhari, S.E., M.M

NIDN. 0624116601

Prof. Dr. Mutanimah, S.E., M.Si.

NIDN. 0613106701

Dosen Penguji II

Drs. Noor Kholis, M.M

NIDN: 0619105901

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 28 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Lili Sakinatul Azizah
NIM : 30402000193
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ONLINE PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND CONSCIOUSNESS*, DAN *VALUE CONSCIOUSNESS* SERTA *PRICE CONSCIOUSNESS* PADA PRODUK FASHION BAJU DI KOTA BREBES**” adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 Agustus 2024

Pembuat Pernyataan,



Lili Sakinatul Azizah

NIM. 30402000193

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Lili Sakinatul Azizah
NIM	: 30402000193
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

"PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND CONSCIOUSNESS DAN VALUE CONSCIOUSNESS SERTA PRICE CONSCIOUSNESS PADA PRODUK FASHION BAJU DI KOTA BREBES"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 September 2024

Yang menyatakan,


: Sakinatul Azizah
NIM. 30402000193

*Coret yang tidak perlu

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmu-lah yang Maha Mulia. Yang mengajar manusia dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.” (QS. Al-‘Alaq 96:1-5)

“Menuntut ilmu itu adalah takwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulang-ulang ilmu adalah dzikir dan mencari ilmu adalah jihad”.

Persembahan

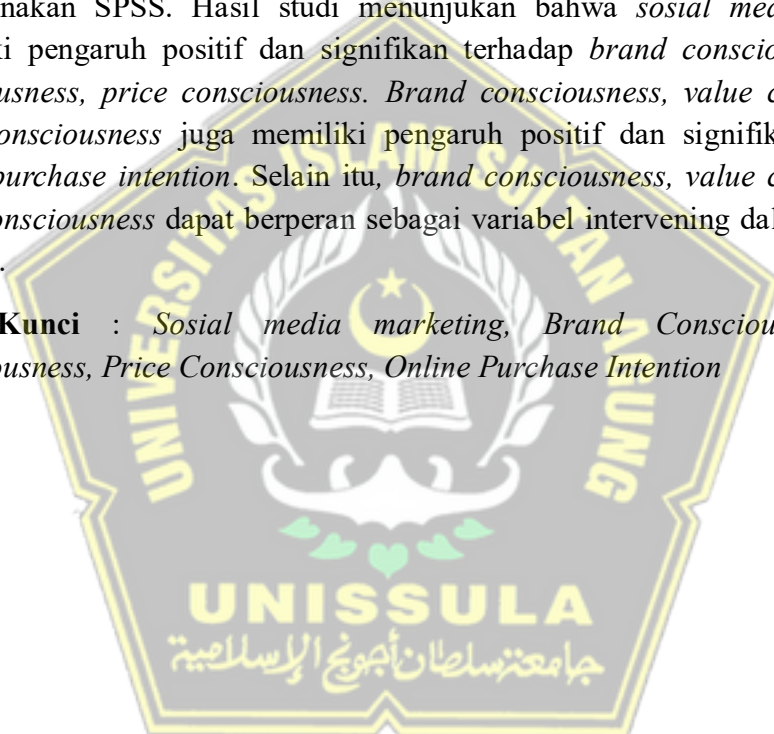
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, Serta keluarga besar saya yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan
2. Sahabat dan teman-teman saya yang selalu senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan untuk saya baik dikala suka maupun duka.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UNISSULA yang selama ini telah memberikan Bekal Ilmu pengetahuan.
4. Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap *online purchase intention* melalui *brand consciousness*, *value consciousness*, *price consciousness*. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah seluruh pengguna *sosial media marketing* produk fashion baju di kota Brebes, dan berusia 17 tahun keatas, dengan pengambilan sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan sensus, serta pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda menggunakan SPSS. Hasil studi menunjukkan bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand consciousness*, *value consciousness*, *price consciousness*. *Brand consciousness*, *value consciousness*, *price consciousness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Selain itu, *brand consciousness*, *value consciousness*, *price consciousness* dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

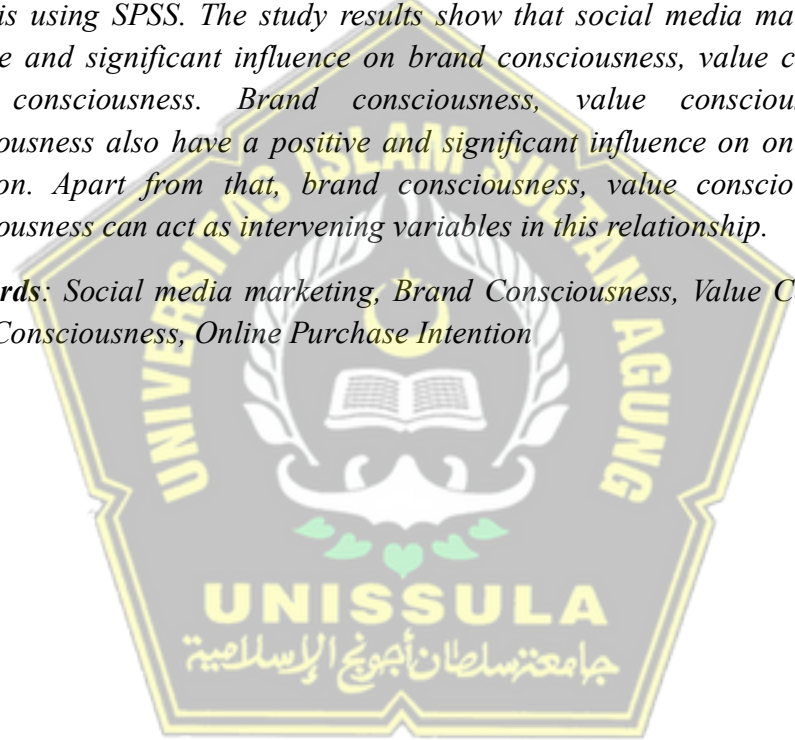
Kata Kunci : *Sosial media marketing*, *Brand Consciousness*, *Value Consciousness*, *Price Consciousness*, *Online Purchase Intention*



Abstrac

This research aims to determine the influence of social media marketing on online purchase intention through brand consciousness, value consciousness, price consciousness. The population that is the focus of this research is all social media marketing users of fashion clothing products in the city of Brebes, aged 17 years and over, with a sample of 200 respondents selected using a non-probability sampling method with a census approach, and data collection was carried out through the use of a questionnaire. The data analysis used is multiple linear analysis using SPSS. The study results show that social media marketing has a positive and significant influence on brand consciousness, value consciousness, price consciousness. Brand consciousness, value consciousness, price consciousness also have a positive and significant influence on online purchase intention. Apart from that, brand consciousness, value consciousness, price consciousness can act as intervening variables in this relationship.

Keywords: *Social media marketing, Brand Consciousness, Value Consciousness, Price Consciousness, Online Purchase Intention*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul “PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ONLINE PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND CONSCIOUSNESS*, DAN *VALUE CONSCIOUSNESS* SERTA *PRICE CONSCIOUSNESS* PADA PRODUK FASHION DI KOTA BREBES”.

Penelitian penyusunan skripsi ini dapat disusun sebagai persyaratannya menyelesaikan studi pada program pendidikan Strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Asyhari, S.E, M,M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.Ec.Pol. CRMP selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan ilmu dan pengetahuannya kepada

penulis dan tidak lupa kepada seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.

5. Yang teristimewa saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang saya cintai yaitu Ayahanda Abdul Aziz dan Ibunda Atikah, Laki-laki dan Perempuan hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan abah dan umi penulis bisa berada dititik ini.
6. Kepada Maretya Sofya Putri dan Lucy Rahmawati terimakasih sudah selalu ada disaat penulis butuh bantuan atau kesulitan.
7. Serta segala pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan pikiran, tenaga, dan do'a sehingga penulis mampu menyusun penelitian pra skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

Semarang, 28 Agustus 2024

Penulis,



Lili Sakinatul Azizah

NIM.30402000193



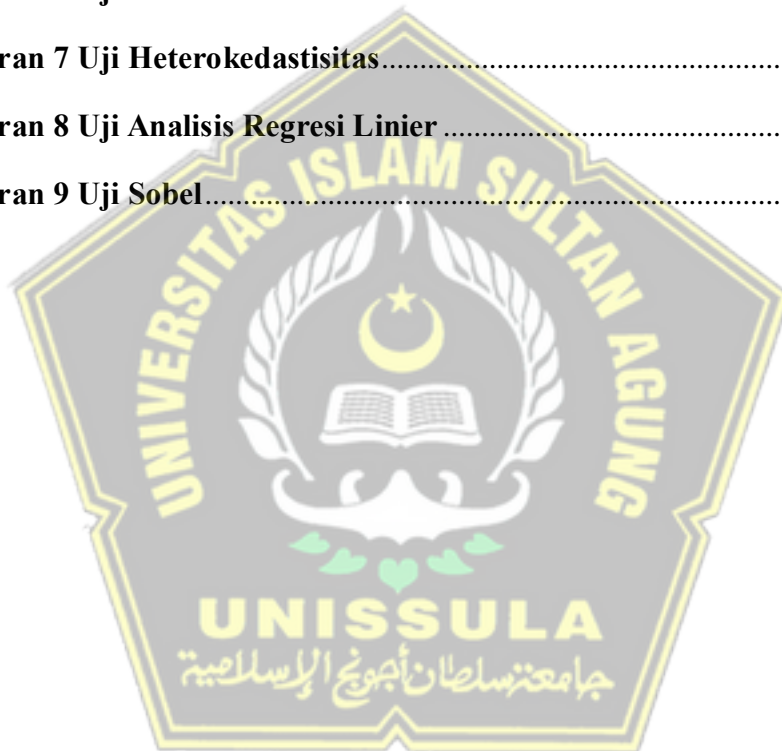
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Brand Consciousness</i>	13
2.1.3 <i>Value Consciousness</i>	16
2.1.4 <i>Price Consciousness</i>	19
2.1.5 <i>Online Purchase Intention</i>	21
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap <i>Brand Consciousness</i>	23

2.2.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap <i>Value Consciousness</i>	24
2.2.3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap <i>Price Consciousness</i>	25
2.2.4 Pengaruh Brand Consciousness terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .	26
2.2.5 Pengaruh Value Consciousness terhadap <i>Online Purchase Intention</i> ..	26
2.2.6 Pengaruh Price Consciousness terhadap <i>Online Purchase Intention</i> ...	27
2.2.7 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	28
2.3. Model Empirik	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3. Sumber Data	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder.....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	32
3.5. Variabel dan Indikator	32
3.6. Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel	34
3.6.2 Uji Instrumen	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.4 Uji Hipotesis	38
3.6.5. Uji Sobel (Sobel Test)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41

4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum	41
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	44
4.1.3 Analisis Data.....	52
4.1.4. Uji Sobel	75
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.2.1. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Consciousness</i>	78
4.2.2. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap <i>Value Consciousness</i>	80
4.2.3. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap <i>Price Consciousness</i>	81
4.2.4. Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	82
4.2.5. Pengaruh <i>Value Consciousness</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .	84
4.2.6. Pengaruh <i>Price Consciousness</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .	85
4.2.7. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	87
BAB V PENUTUP	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	89
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	93
5.4. Agenda Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR LAMPIRAN	98
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	98
A. <i>Sosial Media Marketing</i>	99
B. <i>Brand Consciousness</i>	100
C. <i>Value Consciousness</i>	100

D. Price Consciousness	101
E. Online Purchase Intention	101
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	103
Lampiran 3 Uji Validitas	120
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	123
Lampiran 5 Uji Normalitas	124
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	125
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas	127
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linier	128
Lampiran 9 Uji Sobel	131



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat.....	42
Tabel 4.3 Kategori Usia Responden	43
Tabel 4.4 Kategori Sosial Media.....	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sosial Media Marketing</i>	46
Tabel 4.6 Tanggapan Respon responden terhadap <i>Brand Consciousness</i>	48
Tabel 4.7 Tanggapan Respon responden terhadap <i>Value Consciousness</i>	49
Tabel 4.8 Tanggapan Respon responden terhadap <i>Price Consciousness</i>	50
Tabel 4.9 Tanggapan Respon responden terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.10 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian	54
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi I.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi II	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi III	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi IV.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Model I – 1V	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I-IV	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel <i>Brand Consciousness</i> Sebagai Variabel Intervening	76
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel <i>Value Consciousness</i> Sebagai Variabel Intervening	77
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel <i>Price Consciousness</i> Sebagai Variabel Intervening	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	98
A. <i>Social Media Marketing</i>	99
B. <i>Brand Consciousness</i>	100
C. <i>Value Consciousness</i>	100
D. <i>Price Consciousness</i>	101
E. Online Purchase Intention	101
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	103
Lampiran 3 Uji Validitas	120
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	124
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas.....	125
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas	127
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linier	128
Lampiran 9 Uji Sobel	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Di era globalisasi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terjadi dengan sangat cepat. Hal ini telah menghapuskan batasan-batasan antar negara dan mendorong berbagai perubahan dalam sistem-sistem seperti perdagangan, transaksi, dan pemasaran. Di masa lalu, seseorang harus berhadapan langsung dengan penjual untuk membeli barang atau produk. Namun, dengan kemunculan internet yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1969, proses jual beli telah mengalami kemajuan yang signifikan. Menurut penelitian Kim & Liu (2012), berbelanja secara online memiliki keuntungan dan keunggulan tertentu. Pertama, dengan berbelanja online, konsumen dapat membeli produk atau jasa sesuai keinginan mereka, kapan saja, dan di mana saja. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan dorongan utamanya berasal dari minat pembelian secara online.

Semakin banyak orang yang memiliki niat untuk melakukan pembelian produk secara online, semakin besar potensi pasar yang tersedia bagi perusahaan dan penjual online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016), Niat Pembelian Online mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka sendiri terhadap produk tersebut. Stevina *et al.* (2015) mendefinisikan Niat Pembelian Online sebagai kecenderungan untuk membeli

merek tertentu, yang terutama dipengaruhi oleh sejauh mana motivasi pembelian selaras dengan fitur atau sifat merek tersebut.

Fashion telah menjadi bagian tak terpisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Barang-barang seperti pakaian dan aksesoris yang dipakai tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh dan ornamen semata, melainkan juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas pribadi. Mode tidak hanya mencakup pakaian dan aksesoris seperti kalung dan gelang, tetapi juga mencakup integrasi berbagai hal bermanfaat lainnya dengan desain yang halus dan khas, sehingga menghasilkan alat yang dapat mengangkat citra pemakainya. Dalam bidang mode, ada beberapa prinsip yang ingin direpresentasikan atau dikomunikasikan melalui pilihan pakaian seseorang. Mode berfungsi sebagai sarana ekspresi diri individual, yang memungkinkan orang untuk membedakan diri dan memamerkan kekhasan mereka. Dalam bidang mode, persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk mencari cara lain untuk memastikan kelangsungan hidup mereka. Menurut Kotler (2005) sebagaimana dikutip dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68), minat beli muncul ketika pelanggan terstimulasi oleh barang yang mereka lihat, yang mengarah pada keinginan untuk menguji produk dan akhirnya kemauan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:582), pemasaran melalui media sosial dapat memiliki dampak pada niat pembelian online. Escalas dan Bettman (2005) juga menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat pembelian online. Penelitian oleh Rahmadiane (2014:163) yang mengutip Phau dan Teah (2009) menunjukkan bahwa kesadaran nilai (*value consciousness*) dapat mendukung niat pembelian online. Selain itu,

Pepadri (2002) menyatakan bahwa kesadaran terhadap harga juga dapat meningkatkan niat pembelian online.

Social media marketing merupakan pendekatan yang umum digunakan oleh perusahaan *e-commerce*, terutama di sosial media. Dalam konteks *e-commerce*, strategi pemasaran media sosial dapat dideskripsikan sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan aktivitas pemasaran mereka secara daring melalui platform media sosial. Melalui pemasaran media sosial, pelanggan berkesempatan untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi pengalaman pembelian, dan memberikan tanggapan langsung dalam berbagai bentuk, seperti komentar, like, opini, dan saran terkait produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008).

Menurut (Ismail, 2017) menjelaskan bahwa *brand consciousness* berpengaruh signifikan terhadap kepedulian konsumen terhadap sebuah merek dibandingkan dengan merek produk serupa lainnya. *Brand consciousness* adalah kesadaran atau perhatian yang tinggi terhadap merek atau brand tertentu. Ini merujuk pada tingkat kesadaran dan perhatian konsumen terhadap merek atau produk tertentu, di mana konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau dianggap kurang berkualitas.

Najib dan Santoso (2016) menegaskan bahwa pelanggan mengutamakan kesadaran nilai saat mencari barang yang memberikan kombinasi keterjangkauan

dan kualitas yang sangat baik. Oleh karena itu, pembeli dapat memilih untuk memverifikasi harga dan membandingkannya dengan harga perusahaan lain untuk mengidentifikasi penawaran yang paling menguntungkan. Pembeli yang sadar nilai sering kali mencari barang yang memberikan keseimbangan yang lebih baik antara harga dan kualitas. Kesadaran harga, sebagaimana didefinisikan oleh Williams (1982:361), mengacu pada perilaku konsumen dalam mencari harga terendah yang sejalan dengan keuntungan atau utilitas yang diinginkan, terutama saat harga berada pada tingkat yang ekstrem. Konsumen dengan kesadaran harga yang kuat akan secara aktif mencari tawaran yang paling menguntungkan, mencari diskon, atau mencari barang yang lebih ekonomis. Mereka cenderung memeriksa biaya dengan cermat sebelum membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, pembeli yang tidak terlalu mementingkan harga mungkin lebih mementingkan kualitas atau fitur produk di atas pertimbangan harga.

Tabel 1.1 Volume UMKM Fashion Baju Kota Brebes

UMKM	Jumlah	UMK Kab. Brebes (Rupiah)		
		2019	2020	2021
Kabupaten Brebes	90	1 665 850,00	1 807 614,00	1 866 722,00

Sumber: BPS, PeRSADA

Di kota Brebes, ada berbagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berkonsentrasi pada produk fashion, seperti pakaian. UKM di Brebes terkenal dengan inovasi dan kreativitas dalam produknya. Beberapa di antaranya sudah menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Di Indonesia, ada banyak platform *e-commerce* dengan berbagai tawaran yang berusaha untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Minat konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa dapat muncul dari berbagai faktor seperti

kebutuhan, keinginan, dan motivasi. Faktor-faktor seperti aspek sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan keluarga dapat memengaruhi minat ini. Melakukan belanja online dapat menjadi solusi yang praktis karena dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat mobile, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan tanpa harus melakukan usaha ekstra. Sebagai contoh, konsumen dapat berbelanja online sambil bersantai, tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Dalam pengambilan keputusan pembelian, masyarakat Indonesia memiliki budaya yang cenderung konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh tren yang sedang viral di media sosial. Menurut *American Marketing Association* (AMA), Promosi penjualan mengacu pada penggunaan taktik pemasaran yang strategis, yang diterapkan melalui berbagai saluran seperti media dan non-media, dengan tujuan untuk merangsang uji coba produk, meningkatkan permintaan pelanggan, atau meningkatkan kualitas produk selama jangka waktu tertentu. Beberapa platform media sosial sering digunakan.

Social media marketing telah mengambil langkah-langkah baru dalam memperkenalkan berbagai fitur inovatif, salah satunya adalah ekspansi ke dunia *e-commerce* dengan memperkenalkan layanan belanja online. Selain itu, dalam upaya untuk mendukung pengguna bisnis, *social media marketing* juga telah mengintegrasikan opsi tautan ke situs *e-commerce* di bagian biografi profil pengguna. Banyak pengguna sosial media yang berbisnis di lebih mudah melakukan promosi dengan video maupun live streaming. Para penjual di sosial media dapat lebih mudah dalam menanggapi pertanyaan dari customer lewat video, dan dapat dengan mudah membalas komentar customer. *Merchandise* yang

tersedia dalam *social media marketing* juga mudah untuk dipahami. Dengan menunjukkan hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* akan memanfaatkan adanya fitur yang tersedia dalam sosial media seperti video pendek dan *live streaming* dengan langsung terhubung kedalam keranjang pembelian (keranjang kuning).

Keberadaan online shop semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dan ini membawa berbagai tantangan bagi pelaku bisnis. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sangat krusial bagi perusahaan atau pengusaha. Perusahaan tidak hanya harus merencanakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga harus mempertimbangkan citra merek yang ingin dibangun. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang inovatif, baik dari segi strategi maupun pelaksanaannya, menjadi sangat penting bagi *e-commerce*, yang memungkinkan pelanggan untuk selalu terhubung tanpa terbatas oleh sarana komunikasi.

Kehadiran media online memberikan manfaat berupa penghematan ruang, tempat, dan waktu, sambil meningkatkan akurasi dalam menargetkan audiens yang tepat. Ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail tentang produk yang dijual, sehingga perusahaan dapat merespons keluhan konsumen dengan lebih baik. Melalui afiliasi, penjelasan terkait penjualan dapat disampaikan dengan lebih jelas, mencakup segala aspek seperti kegiatan, produk, promosi, interaksi dengan calon pembeli, dan pengiriman. Dengan memahami dan mempelajari pembeli secara lebih baik, produk dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, mempermudah proses pemasaran.

Penelitian ini mengulas faktor-faktor yang memengaruhi pengguna media sosial media sosial di kota brebes. Dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media, penulis berpendapat bahwa penelitian mengenai dampak pengguna *social media marketing* dapat mempengaruhi *Online Purchase Intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti juga mendapati research gap yakni menurut (Gishella Lara Duta, 2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention* sedangkan menurut (Dewa Putu Gede Wiyata Putra, Made Dona Wahyu Aristana, 2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan, maka pertanyaan penelitian (*question research*) yang dirumuskan pada usulan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand Consciousness*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *Value Consciousness*?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *Price Consciousness*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Value Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention*?

6. Bagaimana pengaruh *Price Consciouness* terhadap *Online Purchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *Online Purchase Intention*?



1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand Consciousness*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *Value Consciousness*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *Price Consciousness*
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Value Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention*
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention*
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *Online Purchase Intention*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan sehingga manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta pembelajaran yang sangat berharga dalam

menganalisis permasalahan yang mungkin ada dalam penerapan teori yang diperoleh dari perkuliahan maupun di dunia kerja mengenai *Social Media marketing, Brand Consciousness, Value Consciousness, Price Consciousness, dan Online Purchase Intention*

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam untuk bahan penelitian selanjutnya, yang khususnya dalam konsep *Social media marketing, Brand Consciousness, Value Consciousness, Price Consciousness, dan Online Purchase Intention*



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Kotler & Keller (2016) mengartikan media sosial sebagai sarana atau metode yang digunakan oleh perusahaan atau konsumen untuk menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau menerima informasi dari mereka. Pemasaran media sosial, menurut Riorini (2018), adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan aplikasi berbasis internet yang mudah diakses dan digunakan untuk pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna, membangun hubungan pribadi antara merek dan konsumen, serta memberdayakan individu dan komunitas untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan perusahaan. Media sosial telah menjadi platform penting untuk mengiklankan barang dan jasa, yang memungkinkan pemasar untuk terlibat langsung dengan konsumen (Ismail, 2017). Media sosial telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam memengaruhi pilihan calon konsumen untuk melakukan pembelian barang. Setelah menerima stimulus, pelanggan cenderung secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran masa kini, media sosial, khususnya platform seperti, menawarkan peluang tanpa batas untuk memperkuat merek, meningkatkan kesadaran produk, dan mempererat interaksi dengan konsumen. Dengan

memahami kekuatan interaktif media sosial, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif, menggugah emosi, dan menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Oleh karena itu pemasar yang cerdas memanfaatkan potensi media sosial untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

Indikator *Social Media Marketing* Kim Dan Ko (2012) yaitu:

1. Konten yang menarik, yaitu membuat konten yang berhasil memikat dan mempertahankan perhatian konsumen.
2. Memudahkan penyampaian pendapat, yaitu dapat menyampaikan pendapat dengan jelas, tepat, dan persuasif, dapat membuat konsumen memahami ide produk kita
3. Memudahkan pencarian produk yang sedang tren, yaitu menggunakan platform *e-commerce* untuk membagikan produk dan tren terkini.
4. Memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi, yaitu konsumen dapat membaca ulasan produk dari pelanggan lain sebelum membeli, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informan.

Khatib (2016) *Social Media Marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Melaksanakan tugas dengan target yang jelas, yaitu menyelesaikan suatu pekerjaan dengan menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu.

2. Konten yang menarik dan menghibur, yaitu membuat jenis konten yang berhasil menarik konsumen sambil memperkenalkan produk.
3. Interaksi antara konsumen dengan penjual, yaitu membangun hubungan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen dengan penjual.
4. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, yaitu interaksi antar konsumen dengan menyertakan ulasan dan penilaian konsumen yang disediakan oleh penjual untuk mengetahui informasi, pengalaman dan pendapat produk tersebut.
5. Kemudahan untuk pencarian informasi produk, yaitu setiap produk disertai dengan deskripsi yang lengkap dan informatif.
6. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik, yaitu menyediakan ulasan dan penilaian produk.
7. Tingkat kepercayaan pada sosial media, yaitu mempercayai informasi, konten atau pesan yang mereka lihat atau terima melalui platform media sosial.

2.1.2 Brand Consciousness

Menurut Sproles dan Kendall (1986), *Brand Consciousness* didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis untuk lebih memilih produk dari merek-merek terkenal. Kesadaran merek menggambarkan kecenderungan mental untuk memilih produk serta nama merek yang populer dan banyak dipromosikan, menurut Sproles & Kendall (1986). Ismail (2017) mengemukakan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap perhatian konsumen terhadap sebuah

merek dibandingkan dengan merek produk serupa lainnya. Ketika kesadaran konsumen terhadap merek tinggi, mereka cenderung tidak mementingkan harga yang lebih mahal karena mereka melihat merek sebagai simbol status dan prestise, seperti yang diungkapkan oleh Escalas dan Bettman (2005). Kesadaran merek merupakan elemen penting dari pengetahuan konsumen tentang suatu merek dan mencerminkan kekuatan kehadiran merek dalam ingatan konsumen, menurut O'Guinn dan Albert (2009). Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran merek. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, mereka dapat mengenali dan mengingat merek tersebut dengan lebih baik. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang kuat biasanya melihat merek sebagai simbol status dan prestise, sehingga mereka lebih memperhatikan merek tersebut dan lebih rela membayar harganya (Liao dan Wang, 2009).

Dari uraian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek bukan sekedar konsep pemasaran, tetapi juga fenomena psikologis yang membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam era dimana konsumen memiliki banyak pilihan dan akses informasi yang luas, membangun kesadaran merek yang kuat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan. Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang dan advokasi merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan menghargai kekuatan kesadaran merek dalam merencanakan strategi pemasaran mereka, memastikan bahwa merek mereka tidak hanya dikenal tetapi juga dicintai

konsumen. Sproles & Kendal (1986) berpendapat bahwa *Brand Consciousness* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Memperhatikan nama merek, yaitu membuat nama yang menarik dan mudah diingat dapat menciptakan kesan positif pertama terhadap produk atau layanan.
2. Memperhatikan kualitas produk, yaitu produk kualitas tinggi memastikan kepuasan pelanggan, dengan memperhatikan kualitas produk, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan reputasi mereka di pasar dan memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.
3. Bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk, yaitu kesediaan konsumen untuk membayar premium demi kualitas, keandalan atau pengalaman lebih baik.
4. Harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik, yaitu merek yang terkenal dengan reputasi yang baik sering kali dapat menetapkan harga lebih tinggi. Kepercayaan dan penghargaan konsumen terhadap merek dapat memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017) mengatakan bahwa terdapat Indikator *Brand Consciousness*, yaitu:

1. *Brand Recall*, yaitu mengukur seberapa baik konsumen dapat mengingat merek ketika mereka diminta untuk menyebutkan merek yang mereka kenal
2. *Brand Recognition*, yaitu mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kategori tertentu.
3. *Purchase Decision*, yaitu menggambarkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan sebuah merek sebagai salah satu opsi ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu menunjukkan bahwa konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut telah menjadi pilihan utama dalam pikiran mereka.

2.1.3 *Value Consciousness*

Phau dan Teah (2009), sebagaimana dirujuk dalam studi Rahmadiane (2014), mendefinisikan kesadaran nilai sebagai pengakuan akan perlunya membayar harga yang lebih rendah sambil memastikan bahwa kualitas yang diperoleh sesuai dengan nilai yang diperoleh. Konsumen yang sadar nilai memprioritaskan barang yang memberikan rasio harga-kualitas yang optimal, karena tujuan utama mereka adalah mendapatkan keterjangkauan tanpa mengorbankan kualitas. Akibatnya, pembeli akan terlibat dalam perbandingan harga dengan berbagai merek untuk mendapatkan tawaran yang paling menguntungkan (Ailawadi et al., 2001). Kesadaran nilai mengacu pada fokus pelanggan untuk mendapatkan produk dengan harga murah tanpa mengorbankan kualitas. Akibatnya, mereka sering membandingkan harga berbagai merek untuk

memaksimalkan nilai yang mereka dapatkan untuk uang mereka. Konsumen yang sadar nilai sering mencari barang yang memberikan keseimbangan optimal antara harga dan kualitas (Najib & Santoso, 2016). Konsep kesadaran nilai mencerminkan perhatian konsumen terhadap pembelian produk dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan kualitas terbaik (Lichtenstein et al., 1993).

Dalam uraian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran nilai adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki orientasi nilai memprioritaskan kombinasi harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Mereka secara aktif membandingkan produk dan merek untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif memahami dan merespons kebutuhan konsumen yang memiliki orientasi nilai menjadi sangat penting. Perusahaan yang berhasil mengakomodasi preferensi ini dapat membangun kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi bisnis yang mengintegrasikan *Value Consciousness* dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif, memenuhi harapan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Lichtenstein et al., (1993) berpendapat bahwa *Value Consciousness* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Memperhatikan harga terendah dan kualitas produk, yaitu penting bagi konsumen untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas, mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi individu mereka. Tidak selalu harga yang terendah menghasilkan nilai terbaik, dan

mempertimbangkan kualitas produk juga penting untuk memastikan kepuasan jangka panjang.

2. Membandingkan harga beberapa merek, yaitu dalam proses membandingkan harga, konsumen melihat produk yang serupa atau identik dari beberapa merek yang berbeda dan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Memperhatikan kualitas untuk memaksimalkan uang, yaitu memperhatikan kualitas produk untuk memastikan konsumen bahwa mereka mendapat nilai terbaik untuk uang mereka.
4. Memperhatikan manfaat atas uang yang dikeluarkan, yaitu dengan memperhatikan manfaat atas uang yang dikeluarkan, konsumen dapat membuat keputusan yang cerdas dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merek atau penyedia layanan yang memberikan nilai terbaik.

Dodds, Manroe, dan Grewal (1991), *Value Consciousness* dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

1. Nilai produk tersebut terhadap kondisi keuangan konsumen.
2. Produk ini dianggap sebagai pembelian yang baik.
3. Produk ini tampaknya murah.
4. Penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk ini.

2.1.4 Price Consciousness

Kesadaran harga merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah, seringkali tanpa mempertimbangkan keunggulan produk tersebut. Mereka cenderung mencari selisih harga yang besar (Pepadri, 2002). Ketika konsumen memiliki kesadaran harga, mereka lebih fokus pada perbedaan harga. Huang et al. (2004) menemukan bahwa kesadaran harga memiliki dampak negatif terhadap perhatian konsumen terhadap kualitas produk, karena mereka lebih memusatkan perhatian pada harga yang lebih rendah. Konsumen yang disebut sebagai price conscious adalah mereka yang cenderung membeli produk dengan harga yang lebih murah.

Dari uraian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki orientasi ini cenderung membeli produk dengan harga yang relatif murah tanpa memperhatikan keunggulan produk tersebut. Mereka lebih memperhatikan perbedaan harga dan mencari produk dengan perbedaan harga yang tinggi. Namun perlu diperhatikan bahwa fokus yang berlebihan terhadap harga yang murah dapat mengakibatkan terabaikannya kualitas produk. Hal ini dapat berdampak negatif dimana konsumen dapat menjadi tidak puas terhadap produk yang dibeli karena kurang memperhatikan faktor kualitas.

Penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa kesadaran harga bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan kepuasan konsumen juga memainkan peran yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mencari

keseimbangan yang tepat antara harga yang bersaing dan kualitas produk yang memuaskan agar dapat memenuhi harapan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Lichtenstein, et al., (1993) dalam Kurniawati dan Suwarno (2010) berpendapat bahwa *price consciousness* dapat diukur melalui beberapa indikator yakni :

1. Membandingkan harga, yaitu melakukan perbandingan harga dari beberapa produk sebelum memilih salah satunya.
2. Pengecekan harga, yaitu melakukan pengecekan harga sebelum melakukan pembelian meskipun produk dengan harga murah.
3. Keinginan mendapatkan harga terbaik, yaitu berusaha untuk menemukan dan mendapatkan harga terbaik dari suatu produk yang ingin dibeli.

Variabel ini diukur dengan empat item pertanyaan (Ha, 2004) yang diukur dengan lima poin skala likert dengan indikator sebagai berikut :

1. Upaya untuk menemukan harga yang lebih rendah.
2. Menyimpan uang untuk mencari harga yang lebih rendah.
3. Mengunjungi berbagai toko untuk menemukan harga yang lebih rendah.
4. Waktu yang diperlukan untuk menemukan harga yang lebih rendah.

2.1.5 Online Purchase Intention

Online purchase intention merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli atau melakukan transaksi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui platform online di media sosial. Penelitian mengenai niat beli secara online masih tergolong jarang (Zarrad dan Debabi, 2021). Niat untuk membeli online mencerminkan kesiapan konsumen dalam melakukan transaksi secara digital (Ling et al., 2010) dan membeli barang dari situs tertentu (Childers et al., 2001). Menurut Poddar (2009), niat pembelian online mencerminkan evaluasi konsumen terhadap fitur situs web, pengalaman yang diperoleh, pencarian petunjuk, serta analisis setelah pembelian. Najib (2016) mendefinisikan niat pembelian online sebagai potensi di mana konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Minat untuk membeli secara online adalah keinginan individu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen melalui media online (Rubianti, 2014).

Dari uraian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli secara online merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi melalui media online, terutama di platform media sosial. Niat membeli online mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi internet. Evaluasi niat membeli online melibatkan sejumlah parameter, termasuk penilaian terhadap karakteristik situs internet, pengalaman survei, intruksi pencarian dan analisis pasca pembelian. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online. Di samping itu, keinginan untuk membeli secara online juga mencakup ketertarikan konsumen

dalam membeli produk atau layanan tertentu di masa depan melalui platform daring. Secara umum, niat beli online mencerminkan kecenderungan konsumen modern untuk berbelanja di internet dan menyoroti pentingnya pengaruh media sosial dan situs web terhadap keputusan pembelian konsumen.

Delia, Vazquez., Xingang Xu., (2009) berpendapat bahwa *Online Purchase Intention* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Sering berbelanja secara online, yaitu berbelanja online telah menjadi kebiasaan yang semakin umum di kalangan konsumen di seluruh dunia.
2. Kemudahan dalam berbelanja secara online, yaitu berbelanja online memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk dan layanan dengan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Mereka dapat mengunjungi toko online kapan saja tanpa ada batasan waktu.
3. Banyak promo menarik di media sosial tiktok, yaitu konsumen sering menantikan penawaran, diskon dan kupon yang tidak tersedia di toko fisik.
4. Berkomunikasi dengan penjual di media sosial tiktok ini mudah, yaitu berbelanja online juga menyediakan fitur chat untuk para konsumen menanyakan terkait produk.
5. Kemudahan mencari suatu produk di media sosial tiktok, yaitu konsumen dapat memilih dan membeli produk hanya dengan beberapa klik atau sentuhan layar tanpa harus pergi ke toko fisik.

Septiani (2012) dalam Benowati Silvia & Purba Tiurniari, (2020), mengatakan bahwa online purchase intention dapat diukur melalui beberapa indikator yakni:

1. Minat transaksional, yaitu hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.
2. Minat referensial, yaitu kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.
3. Minat prefensial, yaitu minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai prefensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini memberikan gambaran konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Brand Consciousness*

Fan dan Xiao (1998) mengungkapkan bahwa kesadaran merek telah menjadi faktor utama dalam gaya pengambilan keputusan konsumen di kalangan anak muda Tiongkok. Meskipun kesadaran ini penting, dampak dari aktivitas pemasaran di media sosial terhadap kesadaran merek masih belum sepenuhnya dipahami. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi dan pemahaman yang baik tentang media sosial cenderung bersedia membayar harga

lebih tinggi untuk merek tertentu (Aaker, 1991). Merek-merek semakin sering memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran, yang merupakan strategi efektif untuk menarik pengikut merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, mendorong partisipasi dan diskusi aktif di kalangan pengguna, serta meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran di media sosial yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Dalam penelitian Neha Sarin & Preeti Sharma (2023) *social media marketing* signifikan berpengaruh terhadap *brand consciousness*. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 1 (satu) sebagai berikut :

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Consciousness*

2.2.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Value Consciousness*

Konsumen yang sangat menyadari merek mungkin memilih merek mahal dan tetap setia bukan karena kualitas yang mereka persepsikan, tetapi karena keyakinan bahwa orang lain akan melihatnya secara positif secara sosial karena harganya yang tinggi (Bao dan Mandrik, 2004). Mereka percaya bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat berupa penghematan, karena mereka bisa menemukan penawaran dengan harga paling rendah atau terbaik, menyesuaikan produk sesuai kebutuhan mereka, dan membandingkan harga dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian (Sharma, 2011). Dalam penelitian Sri Vandayuli Riorini (2018) *social media marketing* berpengaruh

positif terhadap *value consciousness*. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 2 (dua) sebagai berikut :

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Value Consciousness*

2.2.3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Price Consciousness*

Penggunaan internet untuk mencari informasi dapat meningkatkan efisiensi waktu dan biaya bagi konsumen, karena mereka dapat dengan mudah menemukan harga terbaik untuk produk dengan kualitas yang memadai melalui internet (Brashear et al., 2009). Cui dan Lui (2001) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, mendapatkan barang dan jasa dengan harga terendah dianggap lebih penting dibandingkan dengan citra merek atau kualitas produk. Kesadaran harga didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menghindari membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk, yang berarti konsumen lebih fokus pada harga yang lebih rendah dan cenderung mengabaikan usaha lain seperti waktu dan tenaga yang dikeluarkan (Lichtenstein et al., 1993). Dalam penelitian Ismail (2017) mengatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *price consciousness*. Hal ini karena kesadaran nilai merupakan evaluasi terhadap pembelian produk dengan harga terjangkau yang tetap mempertimbangkan kualitasnya (Lichtenstein & Netemeyer, 1993), menjadikan harga sebagai faktor yang krusial dalam proses ini. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 3 (tiga) sebagai berikut :

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Price Consciousness*

2.2.4 Pengaruh Brand Consciousness terhadap *Online Purchase Intention*

Dalam penelitian Sri Vandayuli Riorini (2018) *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Kesadaran merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang mereka kenal dan yang memiliki iklan branding yang kuat (Ismail, 2017). Penelitian lain juga menunjukkan hasil serupa, di mana analisis mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online (Aileen et al., 2021). Menurut Shimp (2007), pada suatu titik, konsumen akan mencari dan mengevaluasi informasi mengenai berbagai merek yang ada, yang dapat meningkatkan kesadaran merek, dan kemudian mengambil keputusan pembelian yang diawali dengan niat atau kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Konsumen sering kali menunjukkan karakteristik pribadi mereka melalui merek (Manrai et al., 2001). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 4 (empat) sebagai berikut :

H4: *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

2.2.5 Pengaruh Value Consciousness terhadap *Online Purchase Intention*

Konsumen yang memiliki kesadaran nilai biasanya lebih peka terhadap harga rendah dan kualitas produk yang tinggi. Mereka sering memanfaatkan media sosial untuk mencari penawaran terbaik. Mereka percaya bahwa media

sosial memberikan keuntungan berupa penghematan, karena mereka bisa mendapatkan harga termurah, menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan membandingkan harga dari berbagai merek sebelum melakukan pembelian (Sharma, 2011). Rakesh dan Khare (2012) menemukan adanya pengaruh positif antara *value consciousness* dalam belanja online terhadap *online purchase intention*. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 5 (lima) sebagai berikut :

H5: *Value Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

2.2.6 Pengaruh Price Consciousness terhadap Online Purchase Intention

Konsumen yang peka terhadap harga cenderung memanfaatkan situs online untuk membandingkan harga (Kukar-Kinney et al., 2007), karena mereka mengharapkan harga yang lebih murah dari pembelian online. Konsumen yang memahami tingkat harga biasanya lebih fokus pada manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, karena harga dapat disesuaikan dengan pemahaman konsumen mengenai manfaat yang mereka terima. Dengan kata lain, penyesuaian harga lebih terkait dengan persepsi nilai manfaat daripada harga itu sendiri. Konsumen juga cenderung aktif mencari produk dengan diskon besar, dan produk dengan diskon tinggi dapat meningkatkan niat beli mereka (Ren-Fang dan Ping-Chu, 2016). Xie dan Chaipoopirutana (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *price consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* ponsel Xiaomi di China. Berdasarkan

landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 6 (enam) sebagai berikut :

H6: *Price Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

2.2.7 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Online Purchase Intention*

Dalam konteks belanja online, manfaat yang dirasakan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap efektivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja belanja mereka (Pandey, Sahu & Dash, 2018). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada seberapa jauh pengguna percaya bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan hasil aktivitas mereka (Wibowo et al., 2020) dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Zollo et al., 2020). Dalam hal ini, manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai seberapa besar konsumen merasa bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk melakukan belanja online yang lebih baik (Ceyhan, 2019). Hipotesis berikut dibentuk dan diuji. Dalam penelitian Yuen Yee Yen *et al* (2022) *social media marketing* positif signifikan berpengaruh terhadap *online purchase intention*.

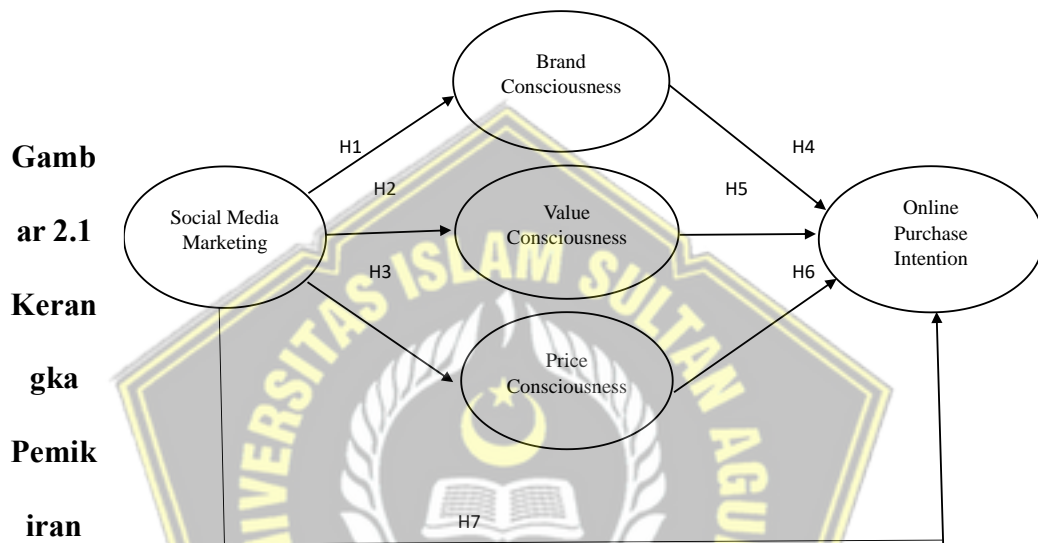
Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 7 (tujuh) sebagai berikut :

H7: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

2.3. Model Empirik

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

t :



Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Consciousness*, *Value Consciousness* dan *Price Consciousness* Dimana satu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* melalui *Brand Consciousness*, *Value Consciousness* dan *Price Consciousness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Eksplanatory Research dengan pendekatan kuantitatif. *Eksplanatory Research* adalah studi yang dirancang untuk menjelaskan hipotesis serta hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2016). Peneliti memilih metode ini untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dengan tujuan agar penelitian ini dapat menguraikan hubungan dan dampak antara variabel independen dan variabel dependen yang terdapat dalam hipotesis.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok objek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti melalui penyelidikan dan studi, dan kemudian menyimpulkan temuan tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam konteks ini, populasi adalah kelompok masyarakat yang tertarik untuk membeli produk fashion di kota Brebes.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, di mana jumlah populasi tersebut belum diketahui secara pasti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus sesuai dengan Sugiyono (2016: 85). Sebagaimana dijelaskan, *purposive sampling* adalah teknik pemilihan

sampel data dengan kriteria tertentu. Menentukan ukuran sampel merupakan langkah krusial dalam perencanaan penelitian. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel yang ingin diukur dengan angka tertentu. Untuk mendapatkan hasil statistik yang optimal, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Kriteria sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Pengguna Sosial Media Marketing Produk Fashion baju
2. Masyarakat Brebes.
3. Konsumen yang sudah berusia 17 tahun keatas

3.3. Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Kuisisioner ini berfungsi sebagai teknik pengumpulan data dan berisi berbagai pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Tujuan penggunaan kuisisioner adalah untuk mengumpulkan tanggapan dari responden.. Data primer yang disertakan adalah tanggapan terhadap variabel penelitian yaitu *Social Media Marketing*, *Online Purchase Intention*, *Brand Consciousness*, *Value Consciousness*, dan *Price Consciousness*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung dan digunakan untuk mendukung data utama. Ini dilakukan dengan cara

mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang relevan dengan objek penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan melalui pemberian serangkaian pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2010).

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel adalah kategori yang mencakup beberapa kelompok objek yang sedang diteliti dan menunjukkan berbagai perbedaan di antara objek-objek tersebut dalam kelompok yang sama. Definisi operasionalnya dapat ditemukan pada Tabel 3.1.



Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Sosial Media Marketing</i> : media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan perusahaan atau konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau sebaliknya	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang menarik • Memudahkan pencarian produk yang sedang tren • Memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi 	Kim Dan Ko (2012)
2	<i>Brand Consciousness</i> : Kesadaran merek mengacu pada orientasi mental untuk memilih produk dan nama merek yang terkenal dan banyak diiklankan	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan nama merek • Memperhatikan kualitas produk • Bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk • Harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik 	Kendal (1986)
3	<i>Value Consciousness</i> : Kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan harga terendah dan kualitas produk • Membandingkan harga beberapa merek • Memperhatikan kualitas untuk memaksimalkan uang • Memperhatikan manfaat atas uang yang dikeluarkan 	Lichtenstein (1993)
4	<i>Price Consciousness</i> : Kesadaran harga adalah cenderung membeli di harga yang relatif murah, umurnya mereka tidak memperhatikan kelebihan produknya. Namun carilah harga yang mempunyai selisih harga yang tinggi saja.	<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan harga • Pengecekan harga • Keinginan mendapatkan harga terbaik 	Lichtenstein et al, (1993)
5	<i>Online Purchase Intention</i> : Online Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi terhadap sebuah produk atau jasa yang dijual secara online dimedia sosial.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat prefensial • Minat eksploratif 	Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020:361)

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data teknis adalah tahap terpenting dalam penelitian yang melibatkan pengelolaan dan penyusunan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Teknik ini bertujuan untuk mengubah data tersebut menjadi format yang lebih mudah dipahami dan dikelola. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan Program SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk memproses data secara lebih efisien.

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif diterapkan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana penilaian responden terhadap variabel yang ditanyakan. Skor penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dibagi ke dalam 5 kategori, yang dihitung menggunakan perhitungan berikut:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas:

Sangat Rendah:	1,00 – 1,80
Rendah:	1,81 – 2,60
Sedang:	2,61 – 3,40
Tinggi:	3,41 – 4,20
Sangat Tinggi:	4,21 – 5,00

3.6.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung terhadap nilai r -tabel ($df = n-2$). Apabila nilai r -hitung melebihi nilai r -tabel, maka pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r -hitung kurang dari nilai r -tabel, pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Untuk memastikan validitas suatu pertanyaan, r -hitung harus lebih besar dari r -tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa reliabilitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana keandalan suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban atas pertanyaannya konsisten dan stabil seiring waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* melalui program SPSS. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih dari 0,6 (Ghozali, 2011). Sebaliknya, jika nilai reliabilitasnya kurang dari 0,6, maka reliabilitas dianggap rendah, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut kurang dapat diandalkan.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model regresi yang diterapkan dalam penelitian dan untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa persamaan garis regresi yang dihasilkan bersifat linear dan dapat dipercaya.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi yang mengikuti pola normal. Uji ini penting karena asumsi utamanya adalah bahwa nilai residual harus terdistribusi normal untuk melakukan pengujian terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan memeriksa Normal *P-P Plot Of Standardized Residual*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- Apabila distribusi data mengikuti pola garis diagonal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2015).
- Apabila distribusi data menyimpang dari pola garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk menilai apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Dalam model yang ideal, variabel-variabel tersebut seharusnya tidak saling berkorelasi secara signifikan menurut Ghozali (2013). Deteksi multikolinearitas

bisa dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi atau memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinearitas, dapat digunakan kriteria-kriteria berikut:

1. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF di bawah 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.
2. Jika nilai toleransi kurang dari 1,0 dan VIF melebihi 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat kesamaan variansi dalam model regresi dari residual data yang ada. Sebuah model regresi dianggap baik jika menunjukkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi ketika variansi residual konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika variansi residual berbeda antara satu pengamatan dengan yang lain. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2015). Identifikasi pola khusus pada grafik scatterplot dilakukan dengan menggunakan sumbu $X=ZPRED$ dan $Y=SPESID$ sebagai dasar analisis.

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola gelombang yang melebar dan menyempit secara bergantian, ini bisa menunjukkan adanya heterokedastisitas. • Sebaliknya, jika tidak tampak pola yang jelas dan titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, serta hubungan antara variabel dependen dan variabel intervening. Analisis ini didasarkan pada variabel yang diteliti, data penelitian, tinjauan teori, dan penelitian yang relevan. Hubungan yang diteliti adalah antara ukuran *Social Media Marketing* pada *Brand Consciouness* dan *Value Consciouness* dan *Price Consciouness* pada *Online Purchase Intention* dengan formulasi sebagai berikut:

Model I:

$$Y_1 = b_1 X_1 + e$$

Model II:

$$Y_2 = b_1 X_1 + e$$

Model III:

$$Y_3 = b_1 X_1 + e$$

Model IV:

$$Z_1 = b_1 X_1 + b_2 Y_1 + b_2 Y_2 + b_2 Y_3 + e$$

Keterangan:

$Y_1 = \text{Brand Consciouness}$

$Y_2 = \text{Value Consciouness}$

$Y_3 = \text{Price Consciouness}$

$Z_1 = \text{Online Purchase Intention}$

b_1 - b_2 = Koefisien Regresi masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4

$X_1 = \text{Social Media Marketing}$

e = variabel pengganggu diluar model/ *error term*

2. Uji Parsial (t test)

T-Test atau Uji Parsial digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen (x) memiliki dampak terhadap variabel dependen (y). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan pengujian parsial:

a. Jika nilai signifikansi (sign a) lebih besar dari 0,05, hipotesis nol akan diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikansi (sign a) kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak.

Hal ini menandakan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, kita dapat merujuk pada tabel R-Square. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 kecil, berarti variabel independen hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, berarti

variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi pada variabel dependen.

3.6.5 Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan metode yang dikembangkan oleh uji Sobel. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediator. Dalam penelitian ini, variabel mediator yang digunakan adalah nilai yang dirasakan (perceived value) (Z). Untuk menilai seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, digunakan uji Sobel. Uji Sobel ini melibatkan perhitungan dengan rumus Z sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi mediasi terhadap dependen.

SEa = besar standart error pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb = besar standart error pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Penelitian ini dilakukan di Kota Brebes, dengan berhasil mengumpulkan 200 kuesioner yang diisi lengkap dari distribusi kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh dari 200 responden memungkinkan peneliti untuk menggambarkan kondisi responden melalui daftar pertanyaan yang disediakan. Tujuan dari pengelompokan responden dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik mereka sebagai subjek penelitian. Berikut adalah penyajian data mengenai karakteristik responden.

4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum, perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi variasi perilaku individu, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja karyawan. Penelitian ini melibatkan 88 responden sebagai sampel, dengan adanya perbedaan dalam kelompok jenis kelamin responden. Tabel berikut merinci hasil berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	88	44 %
2	Perempuan	112	56 %
	Total	200	100 %

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data dari Tabel 4.1, terlihat bahwa jumlah responden perempuan mencapai 112 orang, atau 56% dari total, sedangkan responden laki-laki hanya 88 orang, atau 44%. Hasil ini menunjukkan dominasi perempuan dalam sampel, dengan persentase 56% atau 112 orang. Hal ini menunjukkan kecenderungan perempuan dalam menggunakan media sosial saat membeli produk fashion baju di Kota Brebes.

4.1.1.2 Responden Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi lokasi tempat tinggal 200 responden yang diambil sebagai sampel. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis alamat domisili mereka. Berikut adalah tabel yang merinci hasil evaluasi berdasarkan alamat para responden.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Brebes	200	100 %
	Total	200	100 %

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang ada di Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa semua 200 responden berasal dari Kota Brebes, dengan persentase mencapai 100%.

4.1.1.3 Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan usia dilakukan dengan tujuan untuk mengindikasikan tingkat pengalaman individu dan juga untuk menunjukkan minat serta ketertarikan mereka terhadap berbagai hal, termasuk penggunaan atau pembelian produk. Dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan rentang

usia. Berikut adalah tabel yang merinci hasil penelitian berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4.3 Kategori Usia Responden

No	Usia / umur (tahun)	Jumlah (responden)	Persentase
1	17 – 25	132	66 %
2	26 – 30	30	15 %
3	31 – 40	26	13 %
4	41 – 50	9	4,5 %
5	51 – 60	3	1,5 %
Jumlah		200	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 132 orang atau (66%). Sementara itu, terdapat 30 orang atau (15%) dalam rentan usia 26-30 tahun, 26 orang atau (13%) pada usia 31-35 tahun, 9 orang atau (4,5%) pada usia 41-50 tahun, dan 3 orang atau (1,5%) pada usia 51-60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia 17-25 tahun dengan tingkat presentase 66% atau sebanyak 132 orang merupakan jumlah paling banyak atau dapat dikatakan mendominasi responden dalam menggunakan sosial media saat membeli produk fashion baju di Kota Brebes.

4.1.1.4 Responden Berdasarkan Aplikasi Sosial Media Yang Digunakan

Dari 200 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan aplikasi media sosial yang mereka gunakan. Deskripsi responden menurut aplikasi media sosial yang digunakan menunjukkan berbagai

pola interaksi, mencerminkan kompleksitas penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Data mengenai media sosial yang digunakan oleh responden disajikan dalam Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Kategori Sosial Media

No	S	Platform Sosial Media	Jumlah (responden)	Persentase
u	1	Tiktok	86	43 %
m	2	Instagram	68	34 %
	3	Facebook	46	23 %
be		Jumlah	200	100%

r : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, terlihat bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial, dengan TikTok menjadi pilihan utama, digunakan oleh 86 orang atau 43%. Instagram diikuti oleh 68 orang atau 34%, sedangkan Facebook digunakan oleh 46 orang atau 23%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok adalah platform yang paling dominan di antara sampel penelitian ini.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil tanggapan dari 200 orang responden tentang Peran *Social Media Marketing* Dalam Meningkatkan *Online Purchase Intention* Melalui *Brand Consciousness*, Dan *Value Consciousness* Serta *Price Consciousness* Pada Produk Fashion Baju Di Kota Brebes. Peneliti akan menyajikan hasil jawaban responden tersebut yang telah diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori skor menggunakan rentang skala tertentu. Rumus yang digunakan menurut Sudjana

(2010), dengan rincian rentang skala yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$
$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

Rs : Rendah Skala

m : Skor Maksimal

n : Skor Minimal

k : Jumlah Kategori

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan ini kategori-kategori diatas dapat digunakan untuk mengelompokan jumlah rata-rata jawaban dari responden dalam deskriptif jawaban pada variabel dalam penelitian ini:

4.1.2.1 Deskriptif Responden *Sosial Media Marketing*

Variabel *Sosial media marketing* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu konten yang menarik, memudahkan pencarian produk yang sedang trend, memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *Sosial media marketing* :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Sosial Media Marketing*

Indikator	Skala Ukur										Rata – rata nilai	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Konten yang menarik	73	365	82	328	35	105	3	6	7	7	4,06	Tinggi
Memudahkan pencarian produk yang sedang trend	79	395	65	260	47	141	6	12	3	3	4,06	Tinggi
Memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi	94	470	84	336	14	42	5	10	3	3	4,31	Sangat tinggi
Total nilai keseluruhan											4,14	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2024

Dari tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *Sosial media marketing* adalah 4.14, yang termasuk dalam kategori tinggi dengan rentang kelas interval (3,41-4,20). Dalam variabel *sosial media marketing* terdapat pada indikator memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi yakni dengan nilai rata-rata sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa *Sosial media marketing* melalui akun TikTok untuk produk

fashion di Kota Brebes berhasil menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. *Sosial media marketing* di TikTok juga terbukti efektif melalui konten-konten yang dibagikan, seperti teks, gambar, video, dan audio, yang dapat meningkatkan interaksi antara merek dengan audiens, baik melalui berbagi informasi maupun respons dari pengguna. Komunikasi antara penjual dan konsumen pun terbukti meningkat berkat *Sosial media marketing*. Hal ini juga diperkuat oleh jawaban dalam kuesioner terbuka, di mana respons yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan atau komentar pengguna, penyediaan konten yang bernilai dan menarik, serta interaksi yang konsisten dengan audiens menjadi faktor utama dalam membentuk hubungan jangka panjang dalam pemasaran media sosial.

4.1.2.2 Deskriptif Responden *Brand Consciousness*

Variabel *Brand Consciousness* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu. memperhatikan nama merek, memperhatikan kualitas produk, bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk, harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *Brand Consciousness* :

Indikator	Skala Ukur										Rata – rata nilai	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Memperhatikan nama merek	72	360	97	338	22	66	4	8	5	5	4,14	Tinggi
Memperhatikan kualitas produk	70	350	68	272	53	159	4	8	5	5	3,97	Tinggi
Bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk	86	430	83	332	25	75	3	6	3	3	4,23	Sangat Tinggi
Harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik	98	490	73	292	26	78	2	4	1	3	4,33	Sangat Tinggi
Total nilai keseluruhan											4,16	Tinggi

Tabel 4.6 Tanggapan Respon responden terhadap *Brand Consciousness*

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *brand consciousness*, berada pada rentan kelas interval (3,41-4,20) sehingga dapat dikategorikan pada kelas tinggi. Dalam variabel *brand consciousness* terdapat pada indikator harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik yakni dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *brand consciousness* pada produk fashion baju dikota brebes pada pelanggan yang tinggi maka dapat menarik minat konsumen untuk pembelian produk fashion baju dikota brebes. Hal ini juga diperkuat oleh jawaban dalam kuesioner terbuka, di mana menunjukkan bahwa *brand consciousness* memiliki dampak yang cukup besar terhadap perhatian konsumen terhadap suatu merek jika dibandingkan dengan merek produk sejenis lainnya seperti pengalaman, kualitas produk, gaya, dan citra merek dapat memengaruhi kesadaran merek seseorang.

4.1.2.3 Deskriptif Responden *Value Consciousness*

Variabel *Value Consciousness* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu. memperhatikan harga terendah dan kualitas produk, membandingkan harga beberapa merek, memperhatikan kualitas untuk memaksimalkan uang, memperhatikan manfaat atas uang yang dikeluarkan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *Value Consciousness* :

Indikator	Skala Ukur										Rata – rata nilai	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Memperhatikan harga terendah dan kualitas produk	114	570	59	236	17	51	4	8	6	6	4,36	Sangat Tinggi
Membandingkan harga beberapa merek	116	580	53	212	23	69	3	6	5	5	4,36	Sangat Tinggi
Memperhatikan kualitas untuk memaksimalkan uang	91	455	81	324	19	57	4	8	5	5	4,25	Sangat Tinggi
Memperhatikan manfaat atas uang yang dikeluarkan	98	490	85	340	11	33	3	6	3	3	4,36	Sangat Tinggi
Total nilai keseluruhan											4,33	Sangat Tinggi

Tabel 4.7 Tanggapan Respon responden terhadap *Value Consciousness*

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dengan rata-rata keseluruhan indikator mencapai 4,33, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel kesadaran nilai (*value consciousness*). Ini menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki nilai yang baik. Pada variabel kesadaran nilai, indikator seperti memperhatikan harga terendah dan kualitas produk, membandingkan harga beberapa merek, serta mempertimbangkan

manfaat dari uang yang dikeluarkan, memiliki rata-rata nilai sebesar 4,36. Temuan ini memberikan gambaran positif mengenai niat pembelian online untuk produk fashion baju di kota Brebes. Hal ini juga didukung oleh hasil kuesioner terbuka, yang menunjukkan bahwa responden menilai atau mengetahui kualitas produk fashion baju melalui beberapa faktor, seperti bahan yang digunakan, teknik pembuatan, detail jahitan, desain, serta kenyamanan dan daya tahan saat digunakan.

4.1.2.4 Deskriptif Responden *Price Consciousness*

Variabel *Price Consciousness* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu membandingkan harga, pengecekan harga, keinginan mendapatkan harga terbaik. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *Price Consciousness* :

Tabel 4.8 Tanggapan Respon responden terhadap *Price Consciousness*

Indikator	Skala Ukur										Rata – rata nilai	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Membandingkan Harga	81	405	74	296	27	81	7	14	11	11	4,04	Tinggi
Pengecekan Harga	107	535	52	208	26	78	9	18	6	6	4,22	Sangat Tinggi
Keinginan Mendapatkan Harga Terbaik	101	505	68	272	19	57	6	12	6	6	4,26	Sangat Tinggi
Total nilai keseluruhan											4,17	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel kesadaran harga (*price consciousness*) adalah 4,17, yang termasuk dalam kategori tinggi dengan interval (3,41-4,20). Pada variabel

kesadaran harga, indikator keinginan untuk mendapatkan harga terbaik memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26. Hasil ini mencerminkan bahwa responden yang membeli produk fashion baju di Kota Brebes menunjukkan kesadaran harga yang baik, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif pada niat pembelian online. Ketika konsumen memiliki kesadaran harga, mereka cenderung mencari perbedaan harga. Hal ini juga didukung oleh kuesioner terbuka, yang mengungkapkan alasan responden tentang pentingnya faktor harga sebelum membeli produk fashion baju di Kota Brebes. Konsumen biasanya mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan, sehingga harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan daya tarik pembelian. Selain itu, harga yang bersaing juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mereknya.

4.1.2.5 Deskriptif Responden *Online Purchase Intention*

Variabel *Online Purchase Intention* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *Online Purchase Intention*:

Indikator	Skala Ukur										Rata – rata nilai	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat Transaksional	79	395	90	360	22	66	1	2	8	8	4,16	Tinggi
Minat Referensial	69	345	63	252	58	174	5	10	5	5	3,93	Tinggi

Minat Prefensial	75	375	89	356	27	81	4	8	5	5	4,13	Tinggi
Minat Eksploratif	110	550	69	276	15	45	4	8	2	2	4,41	Sangat Tinggi
Total nilai keseluruhan											4,15	Tinggi

Tabel 4.9 Tanggapan Respon responden terhadap *Online Purchase Intention*

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata skor tanggapan responden terkait variabel *Online Purchase Intention* adalah 4,15 yang masuk dalam kategori tinggi dengan dengan interval (3.41-4.20). Dalam variabel *online purchase intention* terdapat pada indikator minat eksploratif dengan nilai rata-rata sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa minat transaksional yang menunjukkan konsumen tertarik membeli produk fashion baju dikota Brebes dan minat referensial seperti konsumen tertarik merekomendasikan kepada orang lain memiliki nilai yang cukup baik dimana konsumen. Selain itu minat preferensial konsumen merasa menjadikan produk fashion kedalam pilihan utama dalam berbelanja. Kemudian Minat eksploratif memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam *Online Purchase Intention* yang menunjukkan bahwa konsumen selalu tertarik mencari informasi terbaru seputar produk fashion baju di Kota Brebes.

4.1.3 Analisis Data

Dalam studi ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Proses analisis meliputi pengujian instrumen data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Berikut adalah rincian langkah-langkah tersebut:

4.1.3.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen dapat dengan akurat mengukur tujuan pengukuran yang diinginkan. Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan keandalan instrumen (seperti kuesioner) dalam pengumpulan data, dengan membandingkan skor variabel jawaban dari responden terhadap total skor dari setiap variabel. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini:



Tabel 4.10 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r table	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i>	SMM 1	0,863	0,1388	Valid
	SMM 2	0,818	0,1388	Valid
	SMM 3	0,785	0,1388	Valid
<i>Brand Consciousness</i>	BC 1	0,803	0,1388	Valid
	BC 2	0,734	0,1388	Valid
	BC 3	0,733	0,1388	Valid
	BC 4	0,731	0,1388	Valid
<i>Value Consciousness</i>	VC 1	0,835	0,1388	Valid
	VC 2	0,822	0,1388	Valid
	VC 3	0,810	0,1388	Valid
	VC 4	0,769	0,1388	Valid
<i>Price Consciousness</i>	PC 1	0,884	0,1388	Valid
	PC 2	0,880	0,1388	Valid
	PC 3	0,835	0,1388	Valid
<i>Online Purchase Intention</i>	OPI 1	0,806	0,1388	Valid
	OPI 2	0,748	0,1388	Valid
	OPI 3	0,828	0,1388	Valid
	OPI 4	0,766	0,1388	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu *sosial media marketing*, *Brand Consciousness*, *value Consciousness*, *price Consciousness* dan *Online Purchase Intention*. telah dinyatakan valid, karena hasil uji validitas menunjukan jika r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Dengan menerapkan *Cronbach Alpha*, peneliti dapat menilai apakah kuesioner tersebut dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Variabel dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60; sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak konsisten.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,761	Reliabel
<i>Brand Consciousness</i>	0,738	Reliabel
<i>Value Consciousness</i>	0,823	Reliabel
<i>Price Consciousness</i>	0,834	Reliabel
<i>Online Purchase Intention</i>	0,792	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, karena nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih dari 0,60.

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

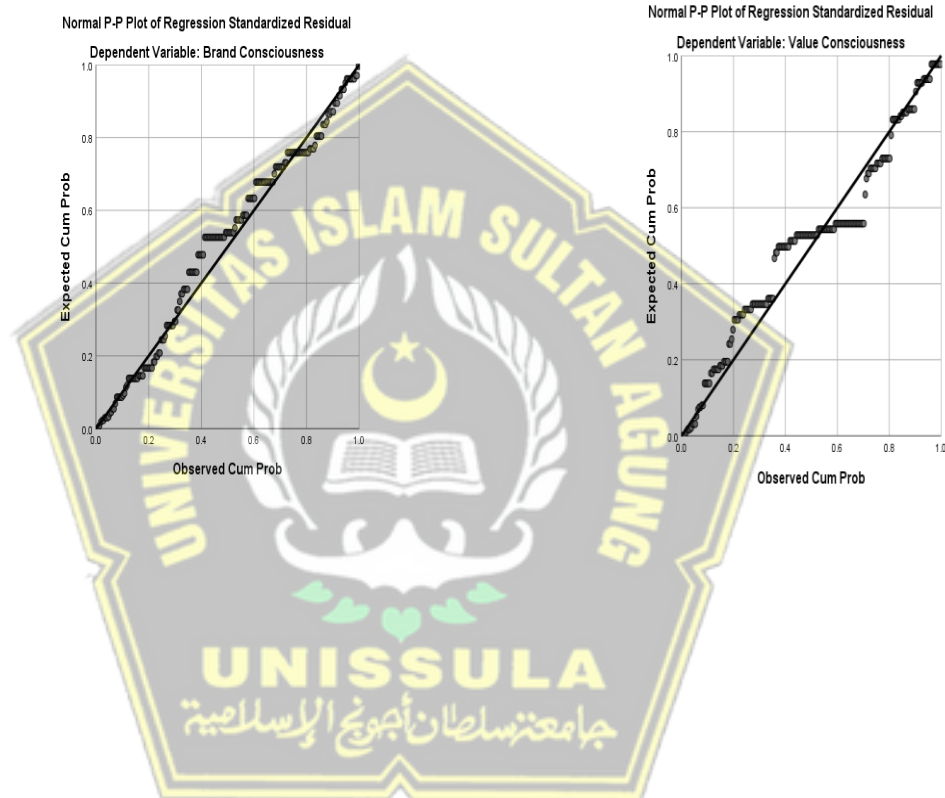
Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal. Memastikan distribusi normal dalam data penting karena dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah

dengan P-P Plot Of Regression Standardized Residual. Hasil dari analisis uji normalitas dijelaskan melalui P-P Plot Of Regression Standardized Residual seperti yang ditampilkan di bawah ini:

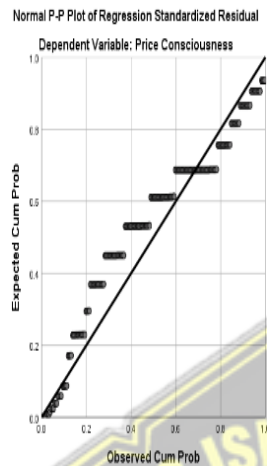
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Model Regresi I

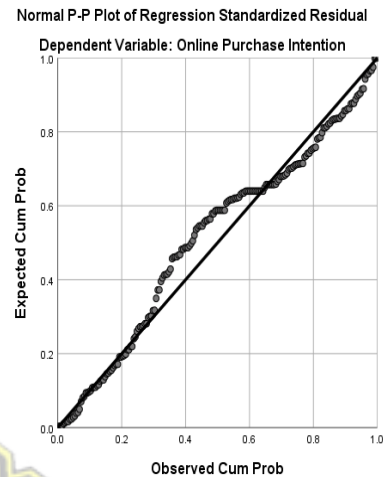
Model Regresi II



Model Regresi III



Model Regresi IV



Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik P-P Plot dari residual terstandarisasi regresi memperlihatkan titik-titik yang sejajar dengan garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi I, II, III, dan IV dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua model tersebut layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikoloneritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Untuk menilai adanya multikolinieritas, kita dapat melihat nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF) yang tercantum dalam tabel koefisien. Hasil analisis tentang multikolinieritas dalam model regresi dijelaskan secara rinci dalam tabel yang bersangkutan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media Marketing	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Consciousness

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel bebas pada model regresi 1 lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi 1.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi II

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media Marketing	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Value Consciousness

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi 2 memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi 2

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi III

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media Marketing	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Price Consciousness

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel bebas pada model regresi 3 adalah kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi 3.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi IV

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Sosial Media Marketing</i>	0,428	2.338
2	<i>Brand Consciousness</i>	0,452	2.214
3	<i>Value Consciousness</i>	0,342	2.926
4	<i>Price Consciousness</i>	0,677	1.478

a. Dependent Variable: Online Purchase Intention

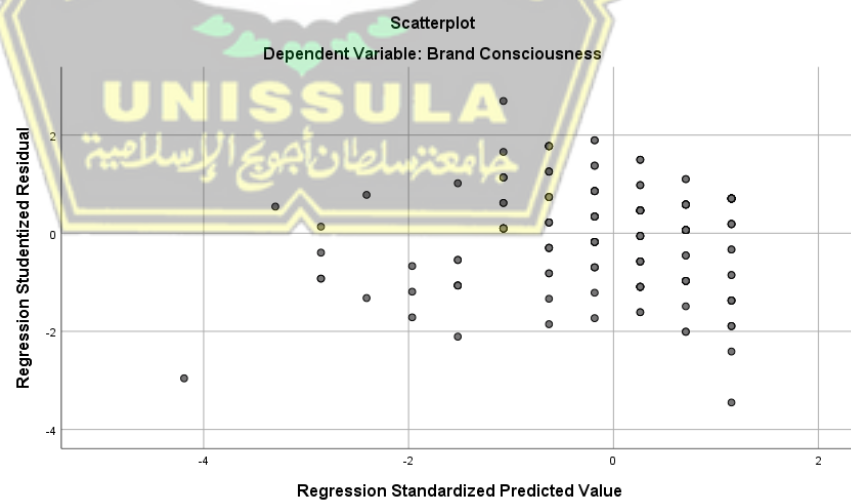
Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai Tolerance untuk variabel *Sosial Media Marketing* dengan *Brand Consciousness* adalah 1.000, yang berarti lebih besar dari 0,10. Begitu pula, nilai VIF untuk variabel *Sosial Media Marketing* dengan *Value Consciousness* adalah 1.000, dan nilai VIF untuk variabel *Sosial Media Marketing* dengan *Price Consciousness* juga sebesar 1.000. Selain itu, nilai VIF untuk variabel *Sosial Media Marketing* terkait dengan *Brand Consciousness*, *Value Consciousness*, dan *Price Consciousness*, masing-masing terhadap *online purchase intention* adalah 2.338, 2.214, 2.926, dan 1.478. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua nilai VIF untuk variabel bebas berada di bawah 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala

multikolinieritas dalam model regresi I, II, III, dan IV, sehingga data tersebut dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

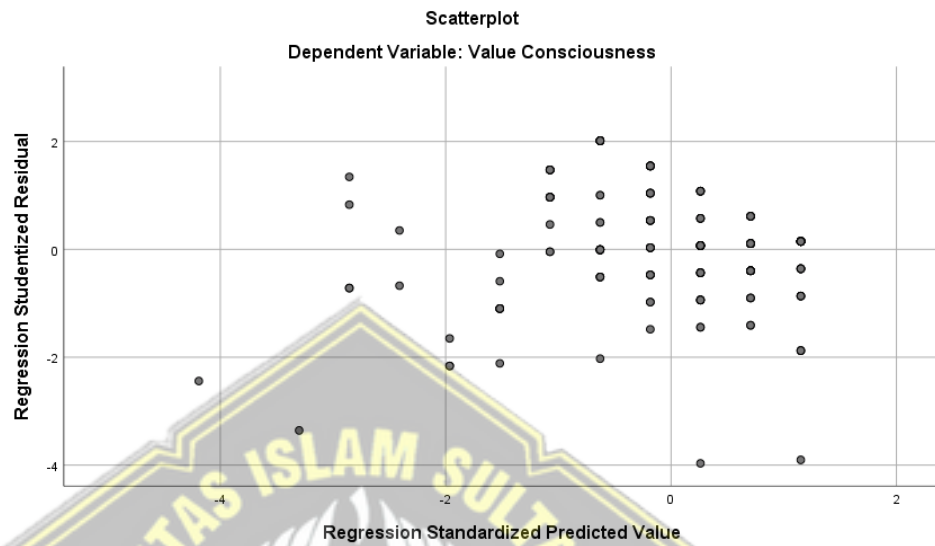
3. Uji Heterokelastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam variabilitas residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika variabilitas residual antar pengamatan tetap konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variabilitasnya bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Hasil dari analisis uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan mengamati pola dalam scatterplot yang ditunjukkan pada gambar berikut.



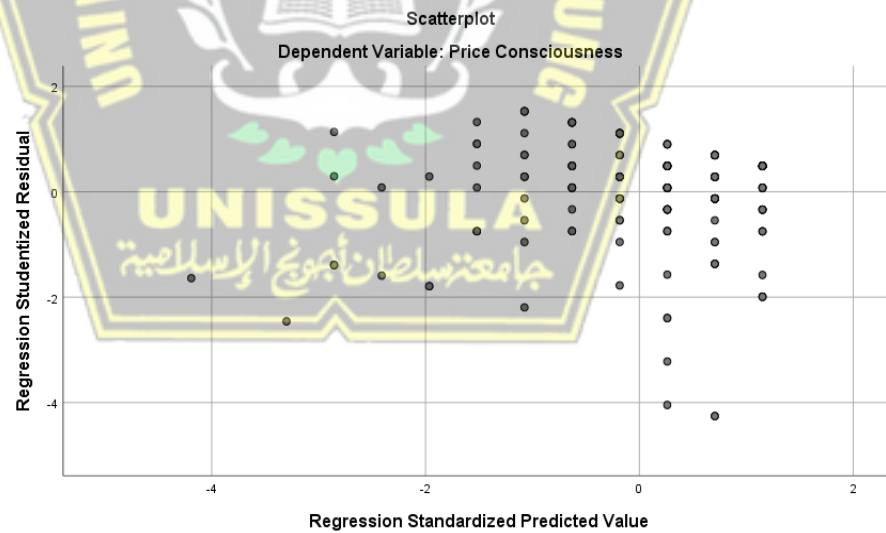
Hasil Uji Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Regresi 11



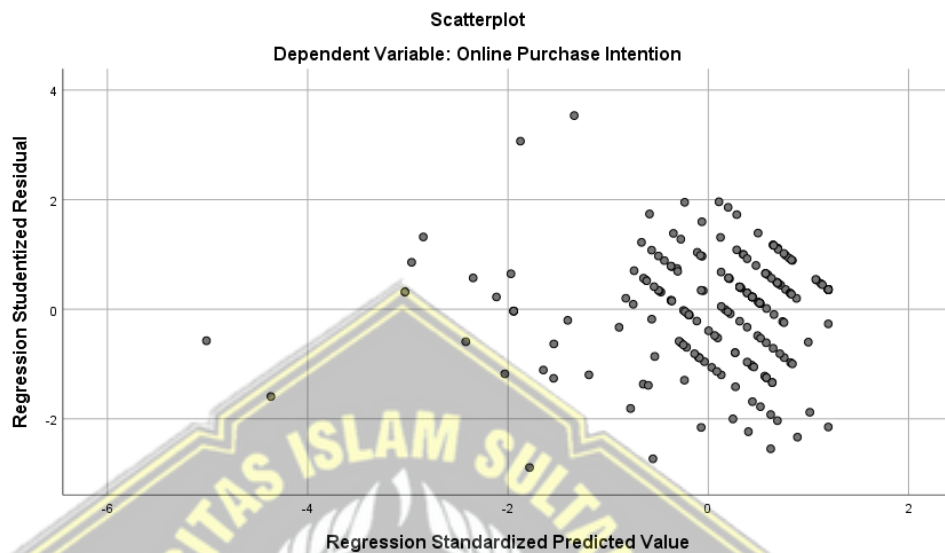
Hasil Uji Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Regresi III



Hasil Uji Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Regresi IV



Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis grafik uji heterokedastisitas pada Gambar 4.2, tampak bahwa pola yang jelas tidak teridentifikasi. Titik-titik distribusi tampak tersebar secara acak di sekitar angka 0 dan sumbu y, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heterokedastisitas yang signifikan. Oleh karena itu, model regresi 1-IV yang digunakan dapat dianggap memenuhi syarat karena memenuhi asumsi homokedastisitas.

4.1.3.3 Uji Hipotesis

Metode yang diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini melibatkan analisis regresi linier berganda, uji statistik t, dan perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari analisis tersebut:

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi hasil. Berikut adalah temuan dari analisis regresi linier berganda tersebut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Model I – IV

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
I	(Constant)	7.153	.770		9.285	.000
	<i>Sosial Media Marketing</i>	.766	.061	.665	12.538	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Consciousness</i>						
II	(Constant)	5.846	.791		7.393	.000
	<i>Sosial Media Marketing</i>	.924	.063	.723	14.745	.000
a. Dependent Variable: <i>Value Consciousness</i>						
III	(Constant)	6.293	.968		6.501	.000
	<i>Sosial Media Marketing</i>	.502	.077	.421	6.536	.000
a. Dependent Variable: <i>Price Consciousness</i>						
IV	(Constant)	.994	.799		1.244	.215
	<i>Sosial Media Marketing</i>	.294	.078	.233	3.793	.000
	<i>Brand Consciousness</i>	.137	.066	.125	2.092	.038
	<i>Value Consciousness</i>	.434	.068	.439	6.387	.000
	<i>Price Consciousness</i>	.174	.052	.164	3.364	.001
a. Dependent Variable: <i>Online Purchase Intention</i>						

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I-IV

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.665 ^a	.443	.440	1.936
a. Predictors: (Constant), <i>Sosial Media Marketing</i>				
b. Dependent Variable: <i>Brand Consciousness</i>				
II	.723 ^a	.523	.521	1.987
a. Predictors: (Constant), <i>Sosial Media Marketing</i>				
b. Dependent Variable: <i>Value Consciousness</i>				
III	.421 ^a	.177	.173	2.432
a. Predictors: (Constant), <i>Sosial Media Marketing</i>				
b. Dependent Variable: <i>Price Consciousness</i>				
IV	.828 ^a	.685	.679	1.607
a. Predictors: (Constant), <i>Price Consciousness</i> , <i>Sosial Media Marketing</i> , <i>Brand Consciousness</i> , <i>Value Consciousness</i>				
b. Dependent Variable: <i>Online Purchase Intention</i>				

Sumber: Data yang diolah, 2024

1. Model I : Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Consciousness*

Berdasarkan hasil pengujian pada Model I tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut :

$$Y_1 = 0,665 X_1 + e$$

Koefisien variabel (X_1) *sosial media marketing* diperoleh persamaan sebesar 0,665 yang dapat diartikan bahwa produk fashion baju dikota Brebes menyediakan *sosial media marketing* yang baik, maka (Y_1) *Brand Consciousness* akan semakin kuat/ meningkat dan sebaliknya apabila *sosial media marketing* yang kurang baik, maka akan menurunkan (Y_1) *Brand Consciousness*.

Pada model persamaan regresi I, dilakukan pula uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel *sosial media marketing* dapat menjelaskan *brand consciousness*. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.14, koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,433. Ini menunjukkan bahwa variabel *sosial media marketing* dapat menjelaskan 44,3% dari variabel *brand consciousness*, sementara sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2. Model II : Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Value Consciousness*

Berdasarkan hasil pengujian pada Model II tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut :

$$Y_2 = 0,723 X_1 + e$$

Koefisien variabel (X_1) *sosial media marketing* diperoleh persamaan sebesar 0,723 yang dapat diartikan bahwa produk fashion baju dikota Brebes menyediakan *sosial media marketing* yang baik, maka (Y_2) *Value Consciousness* akan semakin kuat dan sebaliknya apabila *sosial media marketing* yang kurang baik, maka akan menurunkan (Y_2) *Value Consciousness*.

Pada model persamaan regresi II juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel sosial media marketing mampu menjelaskan *Value consciousness*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,523 yang artinya variabel *sosial media marketing* dapat menjelaskan variabel *Value consciousness* sebesar 52,3% dengan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

3. Model III : Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Price Consciousness*

Berdasarkan hasil pengujian pada Model III tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut :

$$Y_3 = 0,421 X_1 + e$$

Koefisien variabel (X_1) *sosial media marketing* diperoleh persamaan sebesar 0,421 yang dapat diartikan bahwa produk fashion baju dikota Brebes menyediakan *sosial media marketing* yang baik, maka (Y_3) *Price Consciousness* akan semakin meningkat dan sebaliknya apabila *sosial media*

marketing yang kurang baik, maka akan menurunkan (Y_3) *price Consciousness*.

Pada model persamaan regresi III juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel sosial media marketing mampu menjelaskan *price consciousness*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,177 yang artinya variabel *sosial media marketing* dapat menjelaskan variabel *Value consciousness* sebesar 17,7 % dengan sisanya sebesar 98,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4. Model IV : Pengaruh *Sosial Media Marketing, Brand Consciousness, Value Consciousness, Price Consciousness*, terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada Model III tersebut didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut :

$$Z_1 = 0,233 X_1 + 0,125 Y_1 + 0,439 Y_2 + 0,164 Y_3 + e$$

Koefisien variabel (X_1) *sosial media marketing* diperoleh persamaan 0,233 yang dapat diartikan bahwa produk fashion baju dikota Brebes menyediakan *sosial media marketing* yang baik, maka akan semakin meningkatkan (Z_1) *online purchase intention* pada produk fashion baju dikota Brebes, dan sebaliknya apabila produk memiliki *sosial media marketing* yang kurang baik maka akan menurunkan (Z_1) *online purchase intention* produk fashion baju dikota Brebes.

Koefisien variabel (Y_1) *Brand Consciousness* diperoleh nilai sebesar 0,125 yang dapat diartikan bahwa produk fashion baju dikota Brebes dari individu *brand consciousness* yang baik, maka akan semakin meningkatkan (Z_1) *online purchase intention* pada produk fashion baju dikota Brebes, dan sebaliknya apabila *Brand consciousness* yang kurang baik maka akan menurunkan (Z_1) *online purchase intention* produk fashion baju dikota Brebes.

Koefisien variabel (Y_2) *value Consciousness* diperoleh nilai sebesar 0,439 yang dapat diartikan bahwa produk fashion baju dikota Brebes dari individu *value consciousness* yang baik, maka (Z_1) *online purchase intention* pada produk fashion baju dikota Brebes akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila *value consciousness* yang kurang baik maka akan menurunkan (Z_1) *online purchase intention* produk fashion baju dikota Brebes.

Koefisien variabel (Y_3) *Price Consciousness* diperoleh nilai sebesar 0,64 yang dapat diartikan bahwa produk fashion baju dikota Brebes dari individu *price consciousness* yang baik, maka (Z_1) *online purchase intention* akan semakin meningkat pada produk fashion baju dikota Brebes, dan sebaliknya apabila produk memiliki *price consciousness* yang kurang baik maka akan menurunkan (Z_1) *online purchase intention* produk fashion baju dikota Brebes.

Model IV juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel, *Sosial Media Marketing* , *Brand Consciousness* ,

Value Consciousness dan *Price Consciousness* mampu menjelaskan variabel *online purchase intention*. berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien yakni sebesar 0,685 yang dapat diartikan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* , *Brand Consciousness* , *Value Consciousness* dan *Price Consciousness* mampu menjelaskan variasi dalam variabel *online purchase intention* sebesar 68,5% dengan sisanya 31,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

II. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial yaitu berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini untuk nilai t tabel yaitu sebesar 1,65259 pada tabel 4.14 masing-masing pengujian hipotesis dijelaskan sebagaimana berikut ini :

1. Variabel *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Consciousness*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel sosial media marketing terhadap brand consciousness diperoleh nilai t hitung 12,538 > 1,65259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Hal ini berarti bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand consciousness*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *sosial media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand consciousness* dapat diterima, dan **Hipotesis 1 Terbukti.**

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *sosial media marketing* dalam produk fashion di Kota Brebes menampilkan konten yang menarik bagi konsumen. *Sosial media marketing* tidak hanya membantu dalam melacak tren terbaru, tetapi juga memfasilitasi komunikasi yang efektif antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand consciousness* di mata konsumen. Hal ini tercermin dalam perhatian konsumen terhadap merek dan penekanan pada kualitas produk, bahkan di tengah persaingan harga yang tinggi. Kesadaran akan nilai yang diberikan oleh merek berkualitas memotivasi konsumen untuk berinvestasi lebih dalam produk-produk yang dianggap memiliki kualitas unggul.

2. variabel *Sosial Media Marketing* terhadap *Value Consciousness*

Hasil pengujian dengan spss diperoleh untuk variabel sosial media marketing terhadap value consciousness diperoleh nilai t hitung $14,745 > 1,65259$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Hal ini berarti bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value consciousness*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap value consciousness dapat diterima. **Hipotesis 2 Terbukti**

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *Sosial media marketing* pada produk fashion di Kota Brebes, melalui media sosial menonjolkan konten yang menarik. Melalui *sosial media marketing*, konsumen dapat

dengan mudah menemukan informasi tentang tren terkini, membandingkan kualitas dan harga antara merek-merek, serta memahami nilai sebenarnya dari produk yang mereka beli. Proses juga menitikberatkan pada kualitas produk melalui pertimbangan bahan yang digunakan, teknik pembuatan yang digunakan, detail jahitan, desain, kenyamanan, dan ketahanan produk saat digunakan. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran nilai (*value consciousness*) mereka terhadap produk tersebut.

3. Variabel *Sosial Media Marketing* terhadap *Price Consciousness*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *sosial media marketing* terhadap *price consciousness* diperoleh nilai t hitung 6,536 > 1,65259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Hal ini berarti bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *price consciousness*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *sosial media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *price consciousness* dapat diterima dan **Hipotesis 1 Terbukti**.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial (*sosial media marketing*) untuk produk fashion di Kota Brebes memiliki konten yang menarik dan relevan dengan tren saat ini. Sosial media marketing juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam

mencari informasi tentang tren terkini, serta mempermudah proses komunikasi antara konsumen dan penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran akan harga (*price consciousness*) di kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, mengecek harga dari berbagai penjual, dan menilai faktor harga sebagai pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk membeli produk pakaian fashion.

4. Variabel *Brand Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *brand consciousness* terhadap *Online Purchase Intention* diperoleh nilai *t* hitung $2,092 > 1,65259$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 yang berarti bahwa nilai *t* hitung lebih besar daripada nilai *t* tabel. Hal ini berarti bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *brand consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* dapat diterima dan **Hipotesis 4 Terbukti.**

Berdasarkan pemahaman bahwa konsumen yang memiliki *brand consciousness* cenderung memperhatikan elemen-elemen penting seperti merek itu sendiri, kualitas yang ditawarkan, dan keterlibatan finansial yang lebih besar demi membeli merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang tinggi sering kali menjadi indikator kualitas yang baik dari suatu merek. Hal ini mengakibatkan peningkatan intensi pembelian online *Online Purchase*

Intention pada produk fashion baju di Kota Brebes. karena konsumen terdorong untuk membeli merek yang menarik minat mereka dan merasa yakin akan kualitasnya. Selain itu, kesadaran merek juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta menjadikan produk fashion dari merek tersebut sebagai pilihan utama saat berbelanja. Selain itu, konsumen yang peduli dengan merek cenderung aktif mencari informasi terkait merek tersebut untuk memastikan keputusan pembelian mereka sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai merek yang diinginkan.

5. Variabel Value Consciousness terhadap Online Purchase Intention

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *value consciousness* terhadap *Online Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung $6,387 > 1,65259$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Hal ini berarti bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *value consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* dapat diterima dan **Hipotesis 5 Terbukti**.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang memiliki *value consciousness* akan cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebanding dengan harganya. Mereka akan membandingkan harga dari beberapa merek, mempertimbangkan nilai kualitas yang mereka

peroleh dari harga yang ditawarkan, dan juga mempertimbangkan manfaat yang mereka dapatkan ketika membeli produk fashion seperti baju. Hal ini berkontribusi pada peningkatan *Online Purchase Intention* terhadap produk fashion baju di Kota Brebes. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai ini tertarik untuk membeli merek yang ditawarkan, mereka juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Produk fashion baju yang ditawarkan oleh merek ini juga menjadi pilihan utama mereka dalam berbelanja, dan mereka juga aktif mencari informasi terkait merek tersebut untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

6. Variabel *Price Consciousness* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *Price consciousness* terhadap *Online Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung $3,364 > 1,65259$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Hal ini berarti bahwa *price consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *price consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* dapat diterima dan **Hipotesis 6 Terbukti**.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran *price consciousness* pada konsumen memainkan peran penting dalam perilaku belanja online, terutama pada produk fashion baju di Kota Brebes. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran harga yang tinggi cenderung

untuk membandingkan harga, selalu memeriksa harga dengan teliti, dan berusaha mendapatkan harga terbaik. Hal ini secara langsung mempengaruhi peningkatan intensi *Online Purchase Intention* terhadap produk fashion baju tersebut. Selain itu, konsumen yang memiliki *price consciousness* yang tinggi juga cenderung lebih tertarik untuk membeli merek yang ditawarkan, merasa puas dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, memilih produk fashion baju tersebut sebagai pilihan utama dalam berbelanja, serta aktif mencari informasi terkait merek tersebut untuk memastikan keputusan pembelian yang tepat.

7. Variabel Sosial Media Marketing terhadap Online Purchase Intention

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel sosial media marketing terhadap *Online Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung 3,793 > 1,65259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Hal ini berarti bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* dapat diterima. **Hipotesis 7**

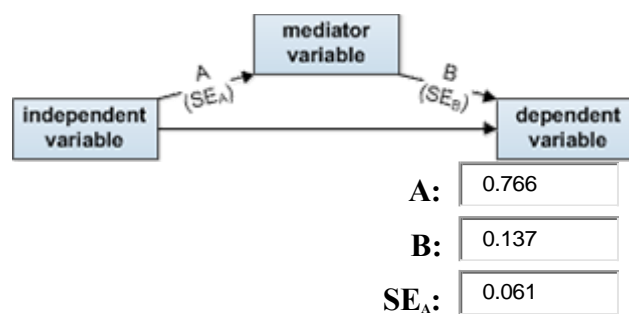
Terbukti

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *sosial media marketing* untuk produk fashion di Kota Brebes menunjukkan adanya konten yang menarik. Selain itu, keberadaan *sosial media marketing* juga memudahkan konsumen untuk mencari tren terkini dalam dunia fashion, serta

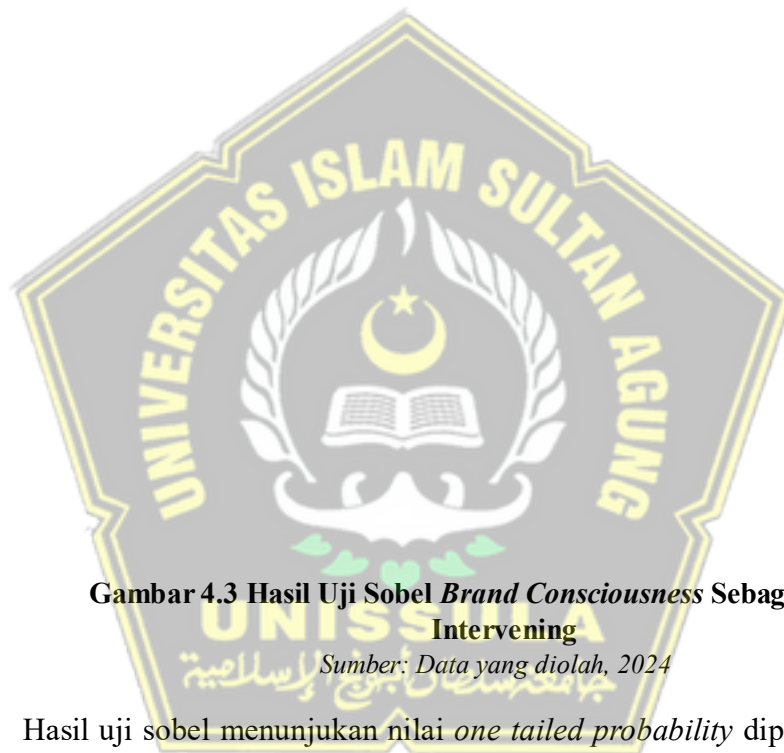
menyediakan sarana yang efektif bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan *Online Purchase Intention* pada produk fashion baju di Kota Brebes, di mana konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi juga merasa termotivasi untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Selain itu, produk fashion yang diiklankan melalui sosial media dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen saat berbelanja, dan mereka cenderung aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai merek tersebut untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi pada produk fashion baju di Kota Brebes.

4.1.4. Uji Sobel

Model penelitian memberikan adanya pengaruh tidak langsung dari *sosial media marketinng* terhadap *online purchase intention* melalui *brand consciousness, value consciousness, dan price consciousness*.. Uji intervening dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :



1. Pengaruh SE_B: *sosial*
media
marketing **Sobel test statistic:2.04796612**
One-tailed probability:0.02028166
terhadap **Two-tailed probability:0.04056332** *Online*
Purchase Intention melalui *Brand Consciousness*

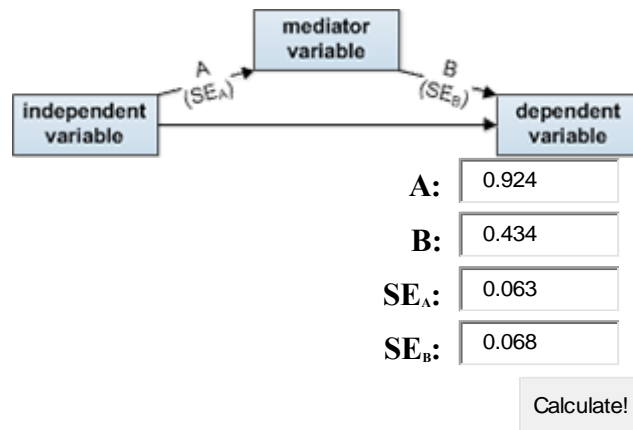


Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel *Brand Consciousness* Sebagai Variabel Intervening

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji sobel menunjukkan nilai *one tailed probability* diperoleh sebesar $0,02 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *brand consciousness*. Dengan demikian *Brand Consciousness* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

2. Pengaruh *sosial media marketing* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Value Consciousness*



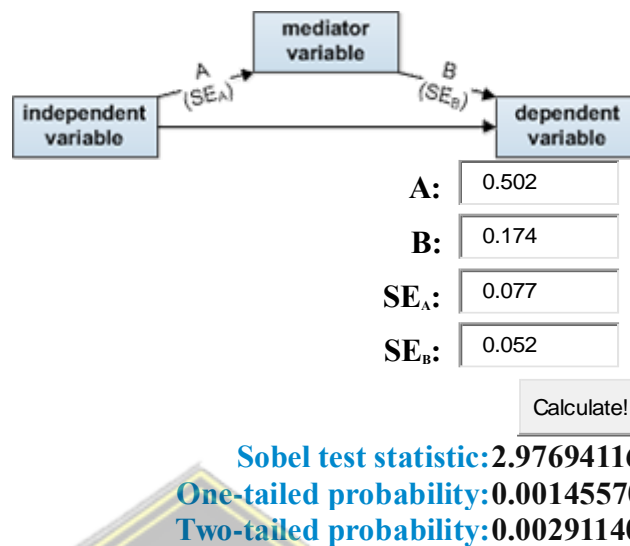
Sobel test statistic: 5.85225597
One-tailed probability: 0.0
Two-tailed probability: 0.0

Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel *Value Consciousness* Sebagai Variabel Intervening

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji sobel menunjukkan nilai *one tailed probability* diperoleh sebesar $0,02 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *Value consciousness*. Dengan demikian *Value Consciousness* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

3. Pengaruh *sosial media marketing* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Price Consciousness*



Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel *Price Consciousness* Sebagai Variabel Intervening

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji sobel menunjukkan nilai *one tailed probability* diperoleh sebesar $0,02 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *Price consciousness*. Dengan demikian *Price Consciousness* dapat menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Brand Consciousness*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand consciousness* pada produk fashion baju dikota Brebes yang diukur dengan indikator konten yang menarik (X1.1), memudahkan pencarian produk yang sedang trend (X1.2), memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi (X1.3). Hal ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing* secara keseluruhan berkontribusi

secara positif terhadap kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen. Interpretasi dalam hasil penelitian ini yaitu bahwa Sebagian besar konsumen produk fashion baju di kota Brebes sangat setuju dan setuju bahwa *sosial media marketing* dapat meningkatkan *Brand Consciousness*.

Berdasarkan analisis tersebut, disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook ini untuk produk fashion di Kota Brebes menghadirkan konten yang menarik bagi konsumen. Komunikasi yang efektif melalui platform media sosial, seperti sesi tanya jawab, siaran langsung, cerita dengan spanduk atau poster, serta interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, mampu meningkatkan rasa keterhubungan dan bantuan dalam proses pembelian. Dengan memprioritaskan autentisitas, responsivitas, nilai tambah, dan kemudahan komunikasi, hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek dapat dibangun dengan lebih kuat dan efisien. Selain itu *sosial media marketing* tidak hanya membantu mengidentifikasi tren terkini, tetapi juga memungkinkan komunikasi efektif antara pelanggan dan merek, yang dapat meningkatkan *Brand Consciousness* di kalangan konsumen. Ini tercermin dalam perhatian konsumen terhadap merek dan penekanan pada kualitas produk, bahkan di tengah persaingan harga yang ketat. Kesadaran akan nilai yang ditawarkan oleh merek berkualitas mendorong konsumen untuk menginvestasikan lebih banyak pada produk-produk yang dianggap memiliki kualitas unggul.

Hasil penelitian membuktikan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Consciousness*, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Neha Sarin & Preeti Sharma

(2023) dan Fan dan Xiao (1998) yang menunjukkan bahwa pengguna sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Consciousnes*.

4.2.2. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Value Consciousness*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Value consciousness* pada produk fashion baju dikota Brebes yang diukur dengan indikator konten yang menarik (X1.1), memudahkan pencarian produk yang sedang trend (X1.2), memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi (X1.3). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing secara keseluruhan berkontribusi secara positif terhadap *Value Consciousness* yang dirasakan oleh konsumen. Interpretasi dalam hasil penelitian ini yaitu bahwa Sebagian besar konsumen produk fashion baju di kota Brebes sangat setuju dan setuju bahwa *sosial media marketing* dapat meningkatkan *Value Consciousness*.

Berdasarkan analisis tersebut, terlihat bahwa *sosial media marketing* untuk produk fashion di Kota Brebes menekankan konten yang menarik. Melalui platform sosial media marketing seperti TikTok, Instagram, dan Facebook ini dalam pemasaran ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang tren terbaru, membandingkan kualitas dan harga antar merek, serta memahami nilai sebenarnya dari produk yang mereka beli. Proses ini juga memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, termasuk bahan, teknik pembuatan, detail jahitan, desain, kenyamanan, dan ketahanan saat digunakan. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif untuk

mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, meningkatkan *Value Consciousness*. mereka terhadap produk tersebut. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung memilih merek fashion yang menawarkan kualitas bahan yang baik dan harga yang sesuai dengan nilai produk yang diberikan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness*, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bao dan Mandrik, 2004 dan Sri Vandayuli Riorini (2018) yang menunjukkan bahwa pengguna sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness*.

4.2.3. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Price Consciousness*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Price consciousness* pada produk fashion baju dikota Brebes yang diukur dengan indikator konten yang menarik (X1.1), memudahkan pencarian produk yang sedang trend (X1.2), memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi (X1.3). Hal ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing* secara keseluruhan berkontribusi secara positif terhadap *Price Consciousness* yang dirasakan oleh konsumen. Interpretasi dalam hasil penelitian ini yaitu bahwa sebagian besar konsumen produk fashion baju di kota Brebes sangat setuju dan setuju bahwa *sosial media marketing* dapat meningkatkan *Price Consciousness*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat jelas bahwa strategi *sosial media marketing* dalam konteks produk fashion di Kota Brebes memiliki sejumlah

keunggulan yang signifikan. Salah satu keunggulan utamanya adalah adanya konten marketing yang menarik, yang mampu menarik perhatian konsumen potensial dengan lebih efektif. Selain itu, sosial media marketing juga mempermudah proses pencarian produk yang sedang tren, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi terkini mengenai produk fashion yang mereka inginkan. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga membantu meningkatkan kegiatan belanja dengan kesadaran harga (*price consciousness*) yang lebih tinggi. Dengan sosial media marketing, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai produk, memeriksa ulasan, dan menilai pentingnya faktor harga sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peran *sosial media marketing* dalam konteks produk fashion di Kota Brebes tidak hanya sebatas sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat bantu yang memperkaya pengalaman berbelanja konsumen.

Hasil penelitian membuktikan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Consciousness*, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Sri Vandayuli Riorini (2018), Lichtenstein et al., (1993), Ismail (2017) yang menunjukkan bahwa pengguna sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Consciousness*.

4.2.4. Pengaruh *Brand Consciousness* Terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Brand Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase*

Intention pada produk fashion baju dikota Brebes yang diukur dengan indikator memperhatikan nama merek(Y1.1), memperhatikan kualitas produk (Y1.2), bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk (Y1.3), harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik (Y1.4). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Consciousness* secara keseluruhan berkontribusi secara positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dirasakan oleh konsumen. Interpretasi dalam hasil penelitian ini yaitu bahwa sebagian besar konsumen produk fashion baju di kota Brebes sangat setuju dan setuju bahwa *Brand Consciousness* dapat meningkatkan *Online Purchase Intention*.

Berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari perilaku konsumen yang memiliki kesadaran merek (*brand consciousness*), tergambar bahwa mereka cenderung sangat memperhatikan merek suatu produk. Mereka selalu menekankan pentingnya kualitas dari sebuah merek, bahkan rela mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan produk dari merek yang dianggap berkualitas. Keyakinan ini muncul karena mereka percaya bahwa harga yang tinggi seringkali mencerminkan kualitas yang baik dari sebuah merek, sehingga mendorong mereka untuk meningkatkan *Online Purchase Intention*. Hal ini tercermin dalam minat mereka untuk membeli merek yang ditawarkan secara online, dan juga rasa tertarik yang kuat dalam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Secara khusus, ketika berbicara tentang produk fashion seperti pakaian, merek yang dipilih menjadi pilihan utama dalam proses berbelanja. Konsumen dengan kesadaran merek ini juga sangat antusias dalam mencari informasi tentang merek yang mereka minati, dengan tujuan untuk memahami lebih dalam mengenai produk

tersebut. Semua hal ini menggambarkan bahwa *brand consciousness*, bukan hanya sekadar gaya hidup, tetapi juga sebuah sikap yang mencerminkan kecermatan dan ketelitian dalam mengambil keputusan konsumsi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Manrai et al., (2001), dan Sri Vandayuli Riorini (2018) yang menunjukkan bahwa *Brand consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

4.2.5. Pengaruh *Value Consciousness* Terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *value Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* pada produk fashion baju di kota Brebes yang diukur dengan indikator memperhatikan harga terendah dan kualitas produk (Y1.1), membandingkan harga beberapa merek (Y1.2), memperhatikan kualitas untuk memaksimalkan uang (Y1.3), memperhatikan manfaat atas uang yang dikeluarkan (Y1.4). Hal ini menunjukkan bahwa *value Consciousness* secara keseluruhan berkontribusi secara positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dirasakan oleh konsumen. Interpretasi dalam hasil penelitian ini yaitu bahwa sebagian besar konsumen produk fashion baju di kota Brebes sangat setuju dan setuju bahwa *value Consciousness* dapat meningkatkan *Online Purchase Intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran nilai (*value consciousness*) cenderung mempertimbangkan kualitas dan harga produk secara bersamaan. Mereka akan

melakukan perbandingan harga antara beberapa merek, memperhatikan kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan, serta mempertimbangkan manfaat yang akan mereka dapatkan saat membeli produk fashion seperti baju. Hal ini secara signifikan mempengaruhi meningkatnya niat beli secara online (*Online Purchase Intention*) terhadap produk fashion baju di Kota Brebes. Para konsumen di Kota Brebes terdorong untuk membeli merek-merek yang ditawarkan, karena mereka tertarik dengan kualitas dan harga yang seimbang. Selain itu, mereka juga cenderung merekomendasikan merek-merek tersebut kepada orang lain, menjadikan produk fashion baju dari merek tersebut sebagai pilihan utama dalam aktivitas berbelanja mereka, dan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai merek-merek tersebut. Dengan demikian, kesadaran nilai yang dimiliki konsumen dapat dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif terhadap produk fashion baju di Kota Brebes.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Value consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sharma, (2011) dan Rakesh dan Khare (2012) yang menunjukkan bahwa *Value consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

4.2.6. Pengaruh *Price Consciousness* Terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Price Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* pada produk fashion baju di kota Brebes yang diukur dengan indikator

membandingkan harga (Y1.1), pengecekan harga (Y1.2), keinginan mendapatkan harga terbaik (Y1.3), Hal ini menunjukkan bahwa *price Consciousness* secara keseluruhan berkontribusi secara positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dirasakan oleh konsumen. Interpretasi dalam hasil penelitian ini yaitu bahwa sebagian besar konsumen produk fashion baju di kota Brebes sangat setuju dan setuju bahwa *price Consciousness* dapat meningkatkan *Online Purchase Intention*.

Berdasarkan analisis yang mendalam tentang perilaku konsumen di Kota Brebes, terlihat jelas bahwa konsumen dengan *price Consciousness* yang tinggi akan cenderung membandingkan harga-harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Mereka secara rutin melakukan pengecekan harga untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian yang mereka lakukan, terutama ketika datang ke produk fashion seperti baju. Kebiasaan ini tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk menghemat uang, tetapi juga berdampak langsung pada meningkatnya intensi *Online Purchase Intention*. Dalam konteks ini, produk fashion baju memiliki daya tarik yang signifikan bagi konsumen di Kota Brebes. Mereka tidak hanya tertarik untuk membeli merek-merek yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Fenomena ini mencerminkan pentingnya reputasi merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, produk fashion baju yang dianggap sebagai pilihan utama oleh konsumen menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti desain, kenyamanan, dan kesesuaian dengan tren juga berperan

penting. Konsumen di Kota Brebes cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga mencerminkan gaya dan preferensi pribadi mereka.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *price consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ren-Fang dan Ping-Chu, (2016). Xie dan Chaipoopirutana (2014) yang menunjukkan bahwa *price consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

4.2.7. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* pada produk fashion baju di kota Brebes yang diukur dengan indikator konten yang menarik (X1.1), memudahkan pencarian produk yang sedang trend (X1.2), memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi (X1.3). Hal ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing* secara keseluruhan berkontribusi secara positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dirasakan oleh konsumen. Interpretasi dalam hasil penelitian ini yaitu bahwa sebagian besar konsumen produk fashion baju di kota Brebes sangat setuju dan setuju bahwa *sosial media marketing* dapat meningkatkan *Online Purchase Intention*.

Berdasarkan analisis tersebut, kesimpulan dapat diambil bahwa menerapkan strategi *sosial media marketing* pada produk fashion di Kota Brebes menghasilkan konten yang menarik dan efisien. Melalui platform sosial media

seperti TikTok, Instagram, dan Facebook ini, pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi terkini mengenai tren fashion, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk berbelanja secara online. Peran penting media sosial juga terlihat dalam memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan menyatakan preferensi mereka, yang akhirnya dapat meningkatkan keinginan untuk *Online Purchase Intention*. Hal ini tercermin dari peningkatan minat pelanggan untuk membeli dan merekomendasikan merek tertentu, membuat produk fashion dari merek-merek tersebut menjadi pilihan utama saat berbelanja. Di samping itu, *social media marketing* juga menjadi sumber informasi utama bagi pelanggan yang ingin mendapatkan detail lebih lanjut tentang merek dan produk yang ditawarkan, membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* telah menjadi salah satu kunci sukses dalam memperluas pasar dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam industri fashion di Kota Brebes.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuen Yee Yen *et al* (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peran *social media marketing* terhadap *online purchase intention*, melalui *brand consciousness*, *value consciousness*, dan *price consciousness*, dengan menggunakan analisis regresi sederhana maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh yang positif terhadap signifikan antara Sosial Media Marketing terhadap *brand consciousness* dimana konsumen produk fashion baju di Kota Brebes, Artinya Konten yang menarik memudahkan pencarian produk yang sedang tren dan memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi. Dengan memperhatikan nama merek, kualitas produk, dan kesediaan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih, perusahaan dapat meningkatkan *brand consciousness*. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas yang baik, sehingga semakin kreatif sosial media marketing, semakin kuat pula *brand consciousness* yang terbentuk, baik itu dari segi nama merek, kualitas produk, maupun harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap *value consciousness* konsumen produk fashion di Kota Brebes, artinya Konten yang menarik dapat memudahkan pencarian produk yang sedang tren dan memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi,

sehingga dapat meningkatkan minat mereka. Memperhatikan harga terendah dan kualitas produk, serta membandingkan harga beberapa merek dan manfaat atas uang yang dikeluarkan, akan semakin meningkatkan value consciousness konsumen dari segi kualitas produk, manfaat produk, dan harga produk. Semakin menarik marketing yang ditampilkan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan value consciousness konsumen.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap price consciousness konsumen produk fashion baju di Kota Brebes, Konten yang menarik dan kreatifitas penjual dalam sosial media marketing dapat memudahkan konsumen dalam pencarian produk yang sedang tren, memudahkan penyampaian informasi, serta memungkinkan pembeli untuk membandingkan harga dan mendapatkan harga terbaik.
4. Pengaruh yang positif dan signifikan antara brand consciousness terhadap online purchase intention pada produk fashion baju di Kota Brebes, dapat diartikan memperhatikan nama merek dan kualitas produk, serta bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk dengan harga yang tinggi dan kualitas yang baik, dapat meningkatkan minat konsumen dalam hal minat transaksional, referensial, prefensial, dan eksploratif. Dengan kata lain, semakin konsumen memperhatikan nama merek dan kualitas suatu produk, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian atau transaksi pada produk tersebut.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara value consciousness terhadap online purchase intention pada produk fashion baju di Kota Brebes,

Dengan memperhatikan harga terendah dan kualitas produk, serta membandingkan harga beberapa merek, memperhatikan kualitas untuk memaksimalkan uang, dan mempertimbangkan manfaat atas uang yang dikeluarkan, penjual dapat meningkatkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika penjual memperhatikan harga dan kualitas produk, maka dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual secara online di media sosial.

6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara price consciousness terhadap online purchase intention pada produk fashion baju di Kota Brebes, menjelaskan bahwa dengan perbandingan harga dan pengecekan harga untuk mendapatkan harga terbaik dapat meningkatkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa setiap harga terbaik yang ditawarkan oleh penjual di media sosial dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk fashion yang dijual secara online di daerah Kota Brebes."
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap online purchase intention pada produk fashion baju di kota Brebes, Konten yang menarik dapat meningkatkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif konsumen. Dengan memudahkan pencarian produk yang sedang tren dan memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi, kreativitas seorang penjual produk fashion dalam menggunakan media sosial untuk marketing

akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk secara online di media sosial.

8. Hasil akhir dari pengujian sobel test menggambarkan bahwa brand consciousness, value consciousness, dan price consciousness mampu menjadi variabel intervening dimana secara tidak langsung mempengaruhi antara sosial media marketing dengan online purchase intention.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian Produk fashion Baju di Kota Brebes dapat meningkatkan online purchase intention dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan *social media marketing* bisa menyajikan konten yang kreatifitas sehingga dapat menarik dan memberikan informasi relevan bagi pengguna, dimana khususnya berhubungan dengan tren produk.
2. Dalam rangka meningkatkan *brand consciousness* dapat dilakukan memperhatikan kualitas produk, memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya memperhatikan kualitas produk.
3. Dalam rangka meningkatkan *Value consciousness* dapat dilakukan dengan melalui kampanye edukasi yang menekankan pentingnya kualitas produk. Selain itu, peningkatan program loyalitas yang mengutamakan kualitas produk atau layanan juga dapat dilakukan.
4. Dalam rangka meningkatkan *Price consciousness* dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, memperkuat penekanan pada perbandingan harga di platform online, serta

mengedepankan publikasi ulasan positif dari pelanggan yang menyoroti nilai dan kualitas produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya diantaranya :

1. Studi ini memanfaatkan Google Form saat menyebarkan kuesioner, yang berarti tidak ada interaksi langsung dengan responden. Hal ini mengakibatkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas pada kuesioner yang diisi oleh responden.
2. Penyebaran hanya fokus dalam satu wilayah, yakni hanya dikota Brebes, dengan sampel yang diambil 200 responden.

5.4. Agenda Mendatang

1. Penelitian empiris saat ini masih fokus pada penggunaan variabel intervening dan belum memasukkan konsep variabel moderasi. Oleh karena itu, peneliti di masa mendatang diharapkan dapat mengintegrasikan variabel moderasi seperti *Customer Engagement*, *Social Interaction*, *Customer Experience* untuk mengevaluasi sejauh mana variabel tersebut dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen.

2. Hasil penelitian ini dapat diperluas dengan meningkatkan jumlah responden dan menggunakan wawancara untuk mendapatkan jawaban yang lebih spesifik. Analisis yang lebih mendalam dapat dilakukan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif, sehingga kesimpulan yang diambil lebih sesuai dengan realitas yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 105. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. and Gedenk, K. (2001), "Pursuing the valueconscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 7189.
- Bao, Y. and Mandrik, C. A. (2004), "Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 707712.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lara, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. 2004. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Cui, G. and Liu, Q. (2001), "Executive insights: Emerging market segments in a transitional economy: A study of urban consumers in China", *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No.1, pp. 84106
- Escalas, J.E. and Bettman, J. (2005), "Selfconstrual, reference groups, and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 37889.
- Ghozali, I. 2013. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0. Semarang: Univeritas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2015. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0. Semarang: Univeritas Diponegoro.
- Huang, W.Y., Schrank, H. and Dubinsky, A.J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No.10, pp.14801486.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L. and Monroe, K.B. (2007). Consumers' perceptions of pricematching refund policies. *Journal of Retailing*, 83, 325-337.

- Liao, J. and Wang, L. (2009), "Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness", *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 11, pp. 987-1001.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No.2, pp. 234-245.
- Ling, K.C., Chai, L.T. and Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Manrai, L.A., Lascu, DN., Manrai, A.K. and Babb, H.W. (2001), "A crosscultural comparison of style in Eastern European emerging markets", *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 3, pp. 270-285.
- Najib, M., & Santoso, D. (2016). Pengaruh Price Consciousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Produk Pangan Dengan Private Label. In *Jurnal Ilmiah Manajemen: Vol. VI* (Issue 2).
- O'Guinn, T.C., Albert, M.Jr. (2009). The social brand: Towards a sociological model of brands. In Loken, B., Rohini, A. and Michael J.H. (eds.). *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*. New York, Taylor and Francis, 133-159.
- Pepadri, I. (2002) Pricing is the moment of truth: All marketing comes to focus in the pricing decision. *Jurnal Usahawan*, 10, 16-21.
- Phau, I. and Teah, M. (2009), "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 152-7.
- Rakesh, S., Khare, A. (2012). Impact of promotions and value consciousness in online shopping behaviour in India. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 19(4), 311-320.
- Ren-Fang, C., Ping-Chu, L. (2016). The impact of brand image and discounted price on purchase intention in outlet mall: Consumer attitude as mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119-128.
- Riorini, S. V. (2018). Social Media Marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention. In *European Research Studies Journal: Vol. XXI* (Issue 1). <https://www.apjii.or.id>
- Sharma, Piyush. (2011), "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness." *Journal of International Business Studies*, Vol. 42 No. 2, pp. 285-306.

- Shimp, T. (2007). *Integrated marketing promotions in advertising and promotion*. 7th ed. Mason, OH, Thompson South-Western.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumer decision making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No. 2, pp. 267-79.
- Sriram, S., Balachander, S. and Kalwani, M. 2007. Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- Xie, X., Chaipoo Pirutana, S. (2014). A study of factors affecting towards young customers' purchase intention of domestic-branded smartphone in Shanghai, Republic of China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*.
- Zarrad, H., Debabi, M. (2012). Online purchasing intention: Factors and effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47.

