

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS MELALUI *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :**

**Arvira Nur Kholifah**

**30402000445**

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

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS MELALUI *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**Disusun Oleh :**

**Arvira Nur Kholifah**

**NIM : 30402000445**

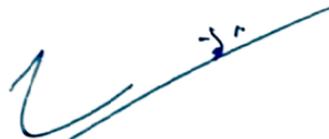
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

**Semarang, 30 Juli 2024**

**Pembimbing**



**Dr. H. Moch. Zulfa, MM.**

**NIK. 240486011**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS MELALUI *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :  
**Arvira Nur Kholifah**  
NIM : 30402000445

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 21 Agustus 2024  
**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

**Dr. H. Moch Zulfa, MM.**

NIK. 210486011

Penguji I

**Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.**

NIK. 210499041

Penguji II

**Zaenudin, SE., MM.**

NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Tanggal 21 Agustus 2024

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E.**

NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arvira Nur Kholifah

NIM : 30402000445

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dari pihak manapun.

Semarang, 9 Agustus 2024

Yang menyatakan,



*Arvira Nur Kholifah*

**Arvira Nur Kholifah**

**NIM. 30402000445**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arvira Nur Kholifah

NIM : 30402000445

Program Studi : S1 Manajemen

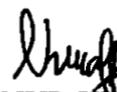
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara peribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 9 Agustus 2024  
Yang Memberi Pernyataan



ARVIRA NUR KHOLIFAH  
NIM. 30402000445

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli melalui *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas yang berdomisili di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik non probability sampling dan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuisisioner online, google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dan dikombinasikan dengan analisis mediasi sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *brand image* tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan minat beli.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Brand Image dan Minat Beli*



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of social media marketing on purchase intention through brand image. The research employs a quantitative approach with a population of consumers of Mie Gaga 100 Extra Pedas residing in Semarang City. The sample for this study consists of 100 individuals, using a non-probability sampling technique and purposive sampling approach. Data collection in this study was conducted through an online questionnaire using Google Forms. The data analysis technique used in this research is SPSS version 26, combined with Sobel test mediation analysis. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand image, social media marketing has a positive significant effect on purchase intention, brand image has a positive significant effect on purchase intention, and brand image does not mediate the relationship between social media marketing and purchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image, and Purchase Intention*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa do'a, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik yang membantu secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan do'anya kepada:

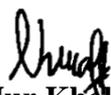
1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam penulisan penelitian skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, motivasi, serta dukungan dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Moch. Zulfa, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran dan masukan, serta arahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh dosen dan seluruh staf akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan motivasi bagi penulis.
7. Sahabat-sahabat yang telah ikut serta mendo'akan dan turut memberikan semangat, motivasi, serta dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat saya harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak, serta bisa membangun dan melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pembaca dan kemajuan bersama.

Semarang, 9 Agustus 2024

Penulis

  
**Arvira Nur Kholifah**  
NIM. 30402000445

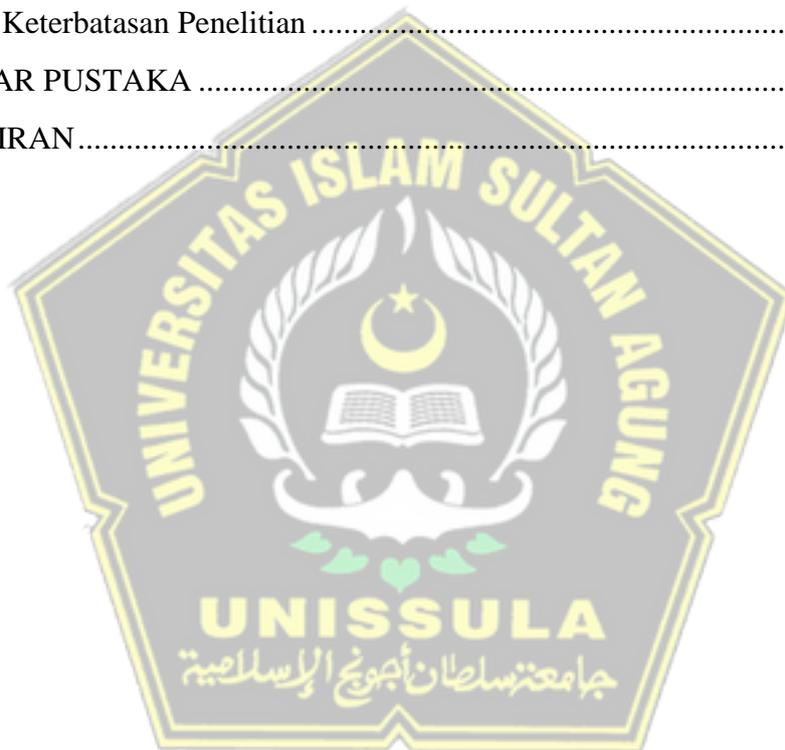
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori S-O-R ( <i>Stimuli – Organism – Response</i> ).....	13
2.1.2 Social Media Marketing.....	15
2.1.2.1 Media Sosial.....	15
2.1.2.2 Pengertian Social Media Marketing.....	15
2.1.2.3 Indikator Social Media Marketing.....	17
2.1.2.4 Manfaat dan Tujuan Social Media Marketing.....	18
2.1.3 Minat Beli.....	18
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli.....	18
2.1.2.2 Jenis Minat Beli.....	20

2.1.2.4	Indikator Minat Beli .....	20
2.1.3	Brand Image .....	21
2.1.3.1	Pengertian Brand Image .....	21
2.1.3.3	Indikator Brand Image.....	23
2.2	Pengembangan Hipotesis .....	24
2.2.1	Social Media <i>Marketing</i> Terhadap Brand Image .....	24
2.2.2	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	24
2.2.3	Brand Image terhadap Minat Beli .....	25
2.2.4	<i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli .....	26
2.3	Model Empiris.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1.	Jenis Penelitian.....	28
3.2.	Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Sumber Data.....	30
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5.	Definisi Operasional dan Indikator.....	32
3.6	Teknik Analisis Penelitian.....	33
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	33
3.6.2	Uji Instrumen.....	34
3.6.2.1	Uji Validitas .....	34
3.6.2.2	Uji Reabilitas.....	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	35
3.6.3.2	Uji Multikolineritas .....	35
3.6.3.3	Uji Heterokedasitas .....	36
3.7	Path Analysis.....	36
3.8.	Pengujian Hipotesis.....	37

3.8.1 Uji Koefisien Determinasi .....	37
3.8.2 Uji t .....	38
3.9. Uji Sobel .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Analisis Responden .....	40
4.1.1. Deskripsi Responden .....	40
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili .....	40
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel .....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing .....	44
4.2.2 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	45
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	47
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	48
4.3.1. Uji Validitas .....	48
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	49
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	50
4.4.1 Uji Normalitas .....	50
4.4.2. Uji Multikolinieritas .....	52
4.4.4. Uji Heterokedastisitas .....	53
4.5 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) .....	54
4.5.1. Regresi Persamaan 2 .....	55
4.6 Pengujian Hipotesis .....	56
4.6.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2 .....	57
4.6.3. Uji T .....	58
4.7. Uji Sobel .....	59
4.8. Pembahasan .....	61

4.8.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image .....	61
4.8.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	62
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	64
4.8.4	<i>Brand Image</i> Tidak Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli .....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		67
5.1.	Kesimpulan.....	67
5.2	Implikasi.....	67
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....		70
LAMPIRAN.....		78



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jumlah Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak.....	6
Tabel 2.2	Merek Mie Instan Favorit Konsumen.....	6
Tabel 2.3	Popularitas Brand Mie Instan.....	7
Tabel 3.1.	Skala likert.....	32
Tabel 3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	40
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Social Media Marketing.....	44
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli.....	46
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas 1.....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas 2.....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik Variance Inflation Factor (VIF).....	52
Tabel 4.12	Uji Heterokedastisitas Residual 1.....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas Residual 2.....	53
Tabel 4.14	Tabel Koefisien Regresi Persamaan 1.....	54
Tabel 4.15	Tabel Regresi Persamaan 2.....	55
Tabel 4.16	Hasil Uji T.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Empiris .....	27
Gambar 4.1	Diagram Jalur Model 1 .....	57
Gambar 4.2	Diagram Jalur Model 2 .....	57
Gambar 4.3	Hasil Uji Sobel Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	81
Lampiran 3. Output Spss.....	84



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi telah mengubah kehidupan manusia dan cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Dalam pemasaran digital, kini internet telah menjadi hal yang lumrah dalam bisnis modern sehingga sebagian perusahaan besar maupun kecil tidak terlepas dari pengaruh berkembangnya internet (Dash et al., 2021a). Bersamaan dengan pertumbuhan digitalisasi, kini industri mengalami perubahan dalam beroperasi, terutama dalam berkomunikasi dengan pasar untuk mempromosikan produk atau jasa. Adapun aktivitas di media sosial membuat masyarakat lebih mudah dalam berinteraksi, mencari informasi, dan mendapatkan hiburan.

Media sosial belakangan mendapatkan reputasi besar sebagai saluran komunikasi yang memberikan dampak besar di era digital modern. Berdasarkan data Statistik Telekomunikasi Indonesia pada tahun 2022, pemanfaatan internet masyarakat Indonesia paling banyak dilakukan melalui media sosial dengan persentase 74,02%. Hal ini juga didukung oleh studi *We Are Social* pada data tren pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut proporsi pengguna aktif media sosial pada populasi 276,4 juta adalah 167 juta atau 60,4% (DIGITAL 2023 INDONESIA, n.d.).

Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan betapa terbukanya masyarakat terhadap informasi dalam menghadapi perkembangan dunia

digital. *Social media marketing* merupakan salah satu elemen pemasaran yang penting bagi pelaku bisnis. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan bisnis untuk berinteraksi dan mempengaruhi konsumen sebagai strategi untuk mencapai tujuan pemasaran (Li et al., 2021). Perusahaan memanfaatkan beragam platform media sosial untuk keperluan pemasaran digital, seperti Facebook, Snapchat, Twitter, dan sebagainya (Dwivedi et al., 2021).

Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, perusahaan yang mengadopsi model pemasaran media sosial mengalami perkembangan yang pesat, karena dinilai mampu memasarkan produk-produknya dengan biaya yang lebih rendah (Bhandari & Bansal, 2019). Pemasaran digital penting bagi pelaku bisnis karena kehadiran media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran. Pelaku bisnis dituntut untuk memahami dan memanfaatkan media sosial secara efektif guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi sehingga dapat memengaruhi minat konsumen terhadap merek dan produk.

Seperti yang diungkapkan oleh (Dwivedi et al., 2021) dengan merancang strategi *Social Media Marketing* yang cermat dan melakukan analisis terperinci terhadap wawasan dan interaksi yang disampaikan melalui media sosial, pemasar dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka. Praktisi pemasaran juga menyadari fakta bahwa pelanggan lebih mudah terhubung melalui internet dan situs media sosial. Oleh karena itu, sebagian besar penyedia layanan membuat situs web di media sosial untuk terhubung dengan konsumen online dan mempromosikan merek mereka (Hutter et al., 2013); (Hanaysha, 2022a).

PT. Jakarana Tama (Mie Gaga) merupakan salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan optimasi media sosial. Dalam menangkap peluang dari pertumbuhan teknologi digital di Indonesia, Mie Gaga memanfaatkan platform media sosial yang berfokus pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik. Adapun pemanfaatan sosial media Mie Gaga 100 Extra Pedas melalui platform Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Hingga saat ini, pengikut atau *followers* pada akun Instagram @gaga100extrapedas berjumlah 65.500 pengikut, platform Facebook memiliki 1,900 pengikut, platform Tiktok memiliki 32,900 pengikut, dan untuk platform Youtube telah mendapatkan 3,300 *subscriber*. Dengan memanfaatkan berbagai platform sosial media, Mie Gaga diharapkan dapat mencapai audiens yang lebih luas sehingga mampu mempengaruhi minat beli *audiens* karena didukung dengan memiliki banyak *followers* atau pengikut.

Mie Gaga 100 Extra Pedas merupakan salah satu produk dari PT. Jakarana Tama yang didirikan pada 20 Juni 1980, sebagai perusahaan distribusi regional di Medan, Sumatera Utara. Menghadapi dinamika bisnis yang makin dinamis serta pentingnya diversifikasi bisnis dan produk, Mie Gaga terus berinovasi dengan menciptakan produk yang berkualitas dan variatif. Di bawah naungan PT. Jakarana Tama, beragam produk yang dihasilkan seperti Mie Gaga 100, Mie Gaga 1000, Mie Gepeng, Mie Telor A1, Otak-otak, Sosis Loncat, Saus 100 Extra Pedas, Gaga Sarden, dan aneka bubur instan. Dan Mie Gaga 100 Extra Pedas meliputi Jalapeno, Habanero, Ciptole, dan lain-lain (Gagafood.co.id).

Sejalan dengan pentingnya *social media marketing*, minat beli konsumen juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Oleh (Pears dan Singh, 2004) Minat beli didefinisikan sebagai rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu merek (Rai & Singh, 2020). Sedangkan minat beli menurut (Kim & Ko, 2012) didefinisikan sebagai kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan untuk membeli suatu produk (Martín-Consuegra et al., 2018). Banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari media sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen juga terkadang merasa tertarik untuk berbagi informasi tentang produk dari sebuah iklan, pengalaman orang lain, atau kebutuhan konsumen ketika mendesak (Kusumo et al., 2021a).

Menurut (Chen et.al, 2015) perusahaan yang memahami minat beli konsumennya, dapat memahami pasar dan menyesuaikan penawaran produknya untuk menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan. Artinya, dengan memahami apa yang dibeli konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan dan mempertahankan pelanggan mereka (Agmeka et al., 2019a).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus aktif dengan mengaplikasikan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar. Menurut (Yuliantoro, 2019) bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing. Selain itu perusahaan juga harus menangani tantangan terkait *branding*. Menurut (Tjiptono, 2016) *Brand Image* atau citra merek merupakan salah satu hal penting yang menjadi fokus perusahaan. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Brand image* didefinisikan gambaran dari asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek (Prihananto et al., 2024a).

Menurut (J. Lee & Lee, 2018) *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang didorong oleh interaksi emosi, kognisi, dan proses evaluasi dalam benak pelanggan. Oleh karena itu (Seo & Park, 2018) mengungkapkan bahwa citra merek akan membentuk gambaran tentang merek dalam pikiran konsumen dan dapat berfungsi sebagai komponen penting dalam pemasaran. Selain itu, setelah citra merek masuk ke dalam pikiran konsumen, mereka akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk. Maka inilah mengapa citra merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli (Foster, 2016); (Sanny et al., 2020). Maka ini sejalan dengan penelitian (Alrwashdeh et al., 2019), bahwa citra merek sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Citra merek yang positif memiliki kecenderungan untuk menarik minat beli calon konsumen dari layanan atau produk. Maka pemasar dapat memanfaatkan saluran komunikasi mereka agar dapat menciptakan dan mempertahankan persepsi positif tentang merek di kalangan konsumen.

Mie instan merupakan salah satu makanan instan yang cukup populer di berbagai belahan dunia. Daya tariknya tidak hanya memiliki cita rasa yang lezat, namun juga disesuaikan dengan preferensi di masing-masing negara. Sifatnya yang praktis, juga menjadi salah satu faktor untuk dikonsumsi karena menjadi alternatif beberapa individu yang memiliki rutinitas kesibukan. Kehadirannya juga telah merambah lintas budaya dan mendapatkan tempat di hati masyarakat di berbagai negara. Mie instan bahkan menjadi salah satu makanan instan yang populer di berbagai negara. Berikut informasi 10 negara dengan konsumsi mie instan terbanyak.

**Tabel 2.1**  
**Jumlah Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak**

No	Negara	2018	2019	2020	2021	2022
1	China /Hongkong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Vietnam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Jepang	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Filipina	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Korea Selatan	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

*(Sumber: World Instant Noodle Association, 2023)*

Tabel tersebut menunjukkan posisi negara Indonesia sebagai salah satu negara dengan frekuensi konsumsi mie instan terbesar di dunia. Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat kedua dengan total konsumsi mie instan sebanyak 14,260 miliar bungkus. Perolehan jumlah konsumsi tersebut menampilkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sementara China menempati posisi pertama, dengan jumlah konsumsi mie instan yang jauh lebih tinggi. Fenomena ini menunjukkan popularitas mie instan sebagai makanan cepat saji yang mudah dijangkau dan mempengaruhi konsumsi mie instan. Keragaman selera generasi muda, inovasi produk, dan gaya hidup yang praktis juga mempengaruhi konsumsi mie instan. Di Indonesia terdapat beberapa merek mie instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat di Indonesia di tahun 2022, yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Merek Mie Instan Favorit Konsumen**

<b>Nama Brand</b>	<b>Nilai %</b>
Indomie	88,6
Mie Sedaap	68,9
Supermi	32,3
Lemonilo	25,9
Mie Gaga 100	9,8

(Sumber: Databoks, 2023)

Berdasarkan pada tabel 2.2 menampilkan lima brand mie instan yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk dikonsumsi dalam setahun terakhir di tahun 2022. Pada tabel tersebut menunjukkan perolehan nilai konsumsi mie instan terbesar adalah merek Indomie dengan presentase konsumsi sebanyak 88,6%. Merek Mie Sedaap menempati posisi kedua dengan presentase 68,9%. Di posisi ketiga merek Supermi mendapatkan presentase 32,3%. Selanjutnya disusul merek Lemonilo dengan presentase 25,9%. Adapun Mie Gaga 100 tercatat memiliki presentase konsumsi sebanyak 9,8%. Terlihat bahwa Mie Gaga memperoleh persentase yang rendah dibanding merek lain. Adapun berdasarkan data *Top Brand Award* berikut lima merek mie instan yang populer di Indonesia.

**Tabel 2.3**  
**Popularitas Brand Mie Instan**

<b>Nama Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Keterangan</b>
Indomie	72,50%	TOP
Mie Sedaap	16,20%	TOP
Sarimie	2,60%	
Gaga 100/Mie 100	1,70%	
Supermi	1,30%	
Brand Lain	5,7%	

(Sumber: Top Brand Award, 2023)

Mengacu pada tabel 2.3 menampilkan popularitas lima brand mie instan di Indonesia. Pada data tersebut menunjukkan bahwa Top Brand mie instan diduduki oleh dua brand mie instan, yaitu Indomie dan Mie Sedaap. Sedangkan untuk brand

Sarimi, Gaga, dan Supermi mendapatkan persentase jauh di bawah merek Indomie sebagai pangsa pasar mie instan di Indonesia. Kemudian disusul dengan akumulasi brand lain dengan persentase 5,7%. Pada tabel tersebut juga menampilkan Mie Gaga yang memiliki persentase popularitas sebesar 1,70%. Berdasarkan fenomena gap ini maka akan diidentifikasi perihal aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mie Gaga 100 terkait variabel *social media marketing*, *brand image* dan minat beli.

Penelitian ini memilih produk Mie Gaga 100 Extra Pedas sebagai objek penelitian karena merek ini mewakili produk mie instan yang memahami preferensi target pasar mereka, yakni konsumen yang menyukai cita rasa pedas. Mie Gaga 100 Extra Pedas menghadirkan varian rasa yang beragam sehingga dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Adapun Mie Gaga 100 mengambil langkah inovatif dengan mengadakan sebuah kontes *gaming*, *Huhah Challenge* (lomba makan Mie Gaga 100 Extra Pedas) dan menarik UMKM untuk menciptakan menu kolaborasi. Melalui kolaborasi tersebut Mie Gaga menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan penjualan, serta memperluas pasar dengan berkolaborasi bersama UMKM lokal yang memiliki banyak potensi untuk berkembang. Strategi kolaboratif tersebut diwujudkan melalui menciptakan menu kolaborasi unik, yang memadukan produk unggulan Mie Gaga 100 Extra Pedas dengan produk UMKM yang berpartisipasi. Menu kolaborasi tersebut tidak hanya memberikan pengalaman kuliner baru bagi konsumen, namun juga membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar Mie Gaga 100 melalui platform besar, seperti media sosial.

*Social media marketing* dan *brand image* memegang peranan penting dalam minat beli konsumen. Kini media sosial menjadi platform utama sebagai wadah dalam berinteraksi dan membangun merek agar terhubung secara langsung dengan

konsumen. Melakukan rencana pemasaran digital yang strategis perlu dilakukan pelaku bisnis agar dapat menjangkau *audiens* yang luas hingga memperkuat citra merek. Citra Merek juga menjadi aspek penting dalam landasan membentuk persepsi positif terhadap produk dan merek. Sehingga dapat menjadi pembeda dari produk kompetitor dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat sangat penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Pemahaman yang mendalam tentang *social media marketing*, *brand image* dan minat beli dalam konteks Mie Gaga 100 Extra Pedas menjadi penting. Hal ini berdampak pada bagaimana minat beli konsumen melalui citra merek yang akhirnya dapat menarik daya tarik konsumen terhadap produk Mie Gaga 100 Extra Pedas, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen dalam situasi persaingan bisnis yang sengit.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Savitri et al., 2021a) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian oleh (Alalwan, 2018) menyampaikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan pada minat beli. Berdasarkan penelitian (S. C. Chen & Lin, 2019) juga mengkonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli. Penelitian (Sanny et al., 2020) bahwa *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian (Salhab et al., 2023a) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* terhadap *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Kemudian penelitian (Hermanda et al., 2019) menghasilkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Namun berbeda

dengan penelitian (Febriyantoro, 2020) bahwa citra merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mie Gaga 100 Extra Pedas Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Mie Gaga 100 Extra Pedas oleh Konsumen di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Mie Gaga 100 Extra Pedas oleh Konsumen di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Mie Gaga 100 Extra Pedas oleh Konsumen di Kota Semarang?
4. Bagaimana peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Mie Gaga 100 Extra Pedas oleh Konsumen di Kota Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Mie Gaga 100 Extra Pedas oleh Konsumen di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Mie Gaga 100 Extra Pedas oleh Konsumen di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh dari *Brand Image* terhadap Minat Beli Mie Gaga 100 Extra Pedas oleh Konsumen di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Mie Gaga 100 Extra Pedas oleh konsumen di Kota Semarang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemanfaatan bagi berbagai pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan memperluas referensi bagi pihak yang berkepentingan mengenai pemasaran digital. Khususnya tentang bagaimana *social media marketing*, terhadap minat beli melalui *brand image*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan untuk menambah pengetahuan perkembangan di bidang pemasaran digital.

Khususnya memahami pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Brand Image dalam membeli produk Mie Instan Gaga 100 Extra Pedas.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu dan wawasan penulis tentang pemasaran di media sosial dan menerapkan pengetahuan tersebut untuk penelitian berikutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori S-O-R (*Stimuli – Organism – Response*)**

Teori Stimulus - Organisme - Respon (S-O-R) adalah salah satu teori yang digunakan dalam berbagai studi pemasaran. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russel (1974) yang kemudian dimodifikasi oleh (Jacoby, 2002). Teori ini menjelaskan bahwa unsur-unsur lingkungan bertindak sebagai stimulus atau rangsangan (S) yang mempengaruhi sikap emosional dan kognitif (O), kemudian menghasilkan respon atau perilaku tertentu (R) yang dalam hal ini dapat mengambil tindakan memilih atau tidak (Lazaris et al., 2022). Beberapa peneliti telah mengadopsi teori S-O-R untuk meneliti dalam konteks aktivitas social media marketing seperti penelitian (Yadav & Rahman, 2018), (Koay et al., 2021) dan (Hafez, 2022a). Teori ini juga diterapkan dalam penelitian tentang perilaku konsumen seperti yang dilakukan oleh (M. Kim, 2019), (Al Mamun et al., 2023) dan (Teangsompong & Sawangproh, 2024).

Teori S-O-R mengungkapkan bahwa proses dari pengambilan keputusan seseorang melalui tiga tahapan. Tahapan pertama yaitu stimulus, bersumber pada pengaruh yang membangkitkan individu (Eroglu, Machleit, dan Davis, 2001). Tahapan kedua adalah organisme, mengacu pada kondisi afektif dan kognitif pelanggan serta mencakup semua proses yang memediasi antara stimulus dan respon pelanggan (Loureiro dan Ribeiro, 2011). Kondisi afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang diungkapkan pelanggan setelah menerima stimulus.

Menurut (Eregolu et al, 2001) kondisi kognitif mencakup semua hal yang terjadi dalam pikiran pengguna mengenai proses pengambilan, pemrosesan, penyimpanan, dan pengambilan informasi. Dengan demikian, pelanggan memproses stimulus menjadi informasi yang bermakna, yang selanjutnya mendukung pengambilan keputusan (Loureiro dan Riberio, 2011) dalam (Kamboj et al., 2018). Pada tahapan ketiga, respon atau reaksi individu diekspresikan oleh berbagai faktor situasional. Faktor pengendalian perantara ini menafsirkan rangsangan lingkungan menjadi respon perilaku (Wu & Li, 2018). Sebagaimana dalam penelitian (Akram et al., 2023) bahwa niat dalam pembelian disajikan sebagai R, untuk memperoleh respon konsumen yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai landasan teoritis untuk menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial (*social media marketing*) berfungsi sebagai rangsangan yang dapat mempengaruhi kondisi internal kognitif dan emosional (*brand image*), yang kemudian memicu respons perilaku (minat beli) pelanggan. Penelitian terdahulu telah mengakui penerapan teori S-O-R sangat penting dalam menggambarkan respon terkait perilaku internal dan eksternal *customer* terhadap rangsangan di lingkungan digital (Hafez, 2022b).

Dalam penelitian ini stimulus yang dimaksud adalah laman social media Mie Gaga 100 Extra Pedas sebagai alat pemasaran digital untuk mempromosikan produk. Organisme dalam penelitian ini adalah subjek penelitian yaitu pelanggan Mie Gaga di Kota Semarang berusia 17-35 tahun yang memiliki akun media sosial. Kemudian respon yang dimaksud adalah sikap yang ditunjukkan oleh para pengguna tersebut, yaitu minat beli komunikasi saat berselancar di media sosial.

## **2.1.2 Social Media Marketing**

### **2.1.2.1 Media Sosial**

Menurut (Weber, 2009) media sosial didefinisikan sebagai platform *daring* di mana orang-orang dengan minat serupa dapat saling berbagi ide dan komentar (Pandey et al., 2018). Oleh (Endres, Helm, dan Dowling, 2020) penggunaan media sosial dideskripsikan sebagai kemampuan organisasi yang membentuk strategi perusahaan untuk mendeteksi peluang dan tantangan pasar. Banyak perusahaan kini melakukan optimalisasi media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter atau X, Instagram, dan platform lainnya (Luo et al., 2021) dalam (Cao & Weerawardena, 2023).

Dikatakan oleh (Salhab et al., 2023b) bahwa media sosial kini memainkan peran krusial dalam kehidupan sehari-hari karena menyediakan wadah bagi orang untuk berbagi kebiasaan dalam konsumsi, preferensi produk, hingga pengalaman mereka dengan orang lain. Maka media sosial perlu diintegrasikan dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memperluas jaringan merek, mengembangkan komunitas, dan meningkatkan interaksi antara brand dan konsumen.

### **2.1.2.2 Pengertian Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan bisnis untuk berinteraksi dan mempengaruhi pelanggan sebagai strategi untuk mencapai tujuan pemasaran (Li et al., 2021). Menurut (Tafesse & Wien, 2018) secara formal, implementasi media sosial dapat didefinisikan proses yang membantu bisnis untuk membuat konten secara teratur dan menghasilkan analisis

dan wawasan konsumen dengan tujuan menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumen dan mendorong upaya strategis.

*Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran online yang menggunakan konteks kebiasaan masyarakat untuk mencapai tujuan komunikasi dan merek (Tuten, 2009); (Hasan & Sohail, 2020). Platform media sosial dinilai dapat menciptakan kesenangan, peluang bagi konsumen untuk mendalami merek, serta juga menjadi platform yang memungkinkan pelanggan dalam mengakses informasi dan memberikan ulasan terkait merek (Mayasari et al., 2023).

Menurut (Tan, 2017) seiring dengan berkembangnya media sosial, beberapa *content creator* mengasah kemampuan mereka dengan memanfaatkan *story* (cerita), gambar, hingga *video* untuk menciptakan konten yang lebih kompleks. Hal ini memungkinkan konten mereka menjangkau audiens secara masif dan menarik perhatian agar lebih dikenal khalayak luas, dalam (Audrezet et al., 2020). Perusahaan memanfaatkan beragam saluran media sosial untuk keperluan pemasaran digital seperti Facebook, Snapchat, Twitter, dan sebagainya (Dwivedi et al., 2021).

Menurut (Mason et al., 2021) *social media marketing* menjadi alat pemasaran yang penting untuk membangun merek, terutama dalam membangun kesadaran merek dan *excitement* pelanggan. Perusahaan dapat menerapkan visual media sosial, konten marketing, kegiatan promosi, dan penggunaan pengaruh tokoh masyarakat atau *influencer*. Dari definisi beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dan mempengaruhi pelanggan sehingga dapat tercapai tujuan pemasaran.

### 2.1.2.3 Indikator Social Media Marketing

Pada penelitian ini mengadopsi indikator yang digunakan oleh (Cheung et al., 2020). Social media marketing diukur melalui :

1. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan dalam konteks social media marketing terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna saat berinteraksi di platform media sosial. Kegiatan hiburan seperti permainan, berbagi video, dan ikut serta dalam kontes, dapat meningkatkan kesenangan konsumen saat menggunakan media sosial (Agichtein et al., 2008). Hal ini dapat mempererat ikatan emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

2. *Customization*

Dalam konteks pemasaran, *customization* mengacu pada upaya menyesuaikan layanan, pemasaran, dan pesan agar sesuai dengan selera pribadi konsumen (Godey et al., 2016). Hal ini menciptakan manfaat bagi konsumen atau kelompok tertentu dan membantu dalam menjangkau audiens yang diinginkan dan meningkatkan kemauan untuk membeli.

3. *Interaction* (Interaksi)

Merujuk pada sejauh mana platform media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi pendapat dan informasi (Dessart et al., 2015). Hal ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pemikiran dengan orang lain yang memiliki pandangan serupa mengenai produk atau merek tertentu di media sosial.

#### 4. *Electronic Word of Mouth*

Merujuk pada interaksi pelanggan mengenai produk, merek atau perusahaan melalui media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Tingkat *E-WOM* menunjukkan sejauhmana konsumen berbagi, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial.

#### 5. *Trendiness* (Kekinian)

Mengacu pada seberapa *up to date* informasi yang disampaikan merek mengenai topik dan tren terkini (Naaman et al., 2011). Ini membantu membangun merek dan bisa meningkatkan minat beli.

#### **2.1.2.4 Manfaat dan Tujuan *Social Media Marketing***

Manfaat dan tujuan penggunaan media sosial bagi perusahaan menurut (Ramadhani & Prasasti, 2023) dan (Huang et al., 2024) diantaranya:

1. Mempromosikan merek
2. Memudahkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen baru
3. Meningkatkan pangsa pasar
4. Mendorong minat beli konsumen

### **2.1.3 Minat Beli**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Beli**

Berdasarkan pandangan (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan minat beli sebagai respon pembeli yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu barang atau layanan. Minat beli menurut (Khan, 2022) digambarkan sebagai kemungkinan seorang pelanggan untuk membeli produk atau layanan di masa depan, yang

didasarkan pada penilaian terhadap suatu produk atau layanan, serta dipicu oleh faktor luar yang mendorong niat beli, seperti halaman *website* perusahaan dan halaman media sosial. Sedangkan minat beli menurut (Ansu-Mensah, 2021) merupakan apapun yang dipertimbangkan dan direncanakan konsumen untuk dibeli yang memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran.

Minat beli timbul saat konsumen mengevaluasi produk sebelum membelinya. Pada tahap ini konsumen mencari informasi tentang produk dan menilainya berdasarkan kebutuhan dan kriteria yang mereka miliki (Kurniawati et al., 2023). Sedangkan menurut (Zhu dan Chang, 2016) kesadaran diri konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap relevansi, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli (Hanaysha, 2022b). Menurut (K. Philip and L.K. Kevin, 2016) minat membeli produk juga dapat dipengaruhi oleh orang lain yang dipercaya konsumen. Kadang-kadang konsumen atau pelanggan mungkin juga menunjukkan ketertarikan untuk menginformasikan produk yang mereka beli melalui promosi, pengalaman atau rekomendasi orang lain, dan kebutuhan prioritas mereka terhadap produk (Kusumo et al., 2021b).

Dalam konteks minat beli, (Ajzen, n.d.) mengungkapkan bahwa semakin kuat dorongan konsumen untuk memiliki produk maka semakin kuat pula niat beli konsumen tersebut. Maka dengan memahami keinginan pembelian konsumen, perusahaan dapat memiliki wawasan pasar yang lebih baik dan menyesuaikan produk dan layanan yang mereka tawarkan untuk meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan profit lebih besar (M. F. Chen & Lee, 2015). Dari uraian beberapa ahli terkait definisi minat beli, maka dapat dipahami bahwa minat beli adalah

ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa setelah seseorang melakukan penilaian alternatif.

#### **2.1.2.2 Jenis Minat Beli**

Sebagaimana yang dikemukakan (Engel et al., 1995) dalam (J. E. Lee et al., 2019) terdapat tiga jenis minat beli yaitu:

1. Pembelian tak direncanakan

Pembelian tak direncanakan dianggap sebagai keputusan impulsif di mana konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli kategori produk atau merek tertentu ketika berada di toko.

2. Pembelian sebagian direncanakan

Pada pembelian sebagian direncanakan, konsumen memilih kategori produk sebelumnya dan baru menentukan merek dan jenisnya saat berada di toko.

3. Pembelian sepenuhnya direncanakan

Pembelian sepenuhnya direncanakan menandakan bahwa konsumen telah membuat keputusan tentang produk dan merek yang akan dibeli sebelum memasuki toko.

#### **2.1.2.4 Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli menurut (Ramadhani & Prasasti, 2023) dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. *Attention* (Kesadaran)

Kesadaran merujuk pada hubungan antara konsumen dan produk. Dalam konteks ini, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan yang membuat konsumen menyadari eksistensi dan kualitas produk tersebut (Ruhamak & Syai'dah, 2018).

## 2. *Interest* (Minat)

Pada aspek minat konsumen, merujuk pada kepekaan konsumen terhadap produk sehingga munculnya ketertarikan dalam diri mereka. Maka perusahaan perlu mengupayakan agar produknya dapat menarik konsumen, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang dapat memicu minat konsumen terhadap produk tersebut.

## 3. *Desire* (Keinginan)

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, yaitu rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk yang mengarah kepada minat untuk membeli.

## 4. *Action* (Tindakan)

Tindakan dalam konteks minat beli ketika calon *customer* mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 2.1.3 Brand Image

#### 2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut Keller, (1993) brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang mencerminkan asosiasi konsumen dalam pikiran konsumen (S. (Sam) Kim et al., 2018). Secara singkat Jung, (1994) mengartikan citra merek sebagai makna suatu merek yang diterima oleh konsumen melalui alat

indera. Menurut Tjiptono, (2016) citra merek menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Konsumen selalu mengingat citra yang dikaitkan dengan setiap merek. Keyakinan tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk masing-masing merek (Prihananto et al., 2024b).

Menurut Keller, (2013) citra merek yang kuat akan menjadi pertimbangan pelanggan dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku bisnis, karena menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pelanggan dalam (Cheung et al., 2020). Razy dan Lajevardi (2015) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dengan citra positif. Maka dalam menciptakan citra merek yang sesuai untuk produk sangat bermanfaat bagi pemasar, karena citra merek mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek-merek alternatif yang potensial (Isyanto et al., 2020).

Dalam literatur lain diungkapkan bahwa citra merek tidak hanya mencakup aspek yang berkaitan dengan karakter fisik dan fungsional, tetapi juga manfaat emosional dan psikologis dari suatu merek (Delgado-Ballester and Fernandez Sabiote, 2016; Ruane and Wallace, 2015; Simon et.al., 2016) dalam (Alzate et al., 2022). Sejalan dengan Martinez et.al., (2014) bahwa citra merek memiliki dua komponen utama, meliputi aspek fungsional dan emosional. Pada aspek fungsional, meliputi atribut yang dapat diukur. Sedangkan pada aspek afektif atau emosional, berkaitan dengan perasaan dan sikap psikologis seseorang terhadap perusahaan dalam (Agmeka et al., 2019b).

Penelitian (Mao et al., 2020) mengatakan jika sebuah merek ingin mendapatkan keunggulan dan memperkuat pasar mereka, merek perlu membangun nilai-nilai emosional yang baik, kuat, dan unik. Kemudian (Prihananto et al., 2024b)

menambahkan, bahwa nilai yang kuat dan unik saja tidak cukup untuk mendapatkan posisi yang baik di pasar, komunikasi yang kuat melalui berbagai metode termasuk periklanan juga penting untuk diterapkan. Maka berdasarkan definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan dan persepsi yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai suatu merek, yang dapat mencakup aspek kualitas, nilai, dan asosiasi emosional yang dirasakan, yang dapat terbentuk melalui pengalaman, interaksi, maupun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.1.3.3 Indikator Brand Image

Menurut (Dash et al., 2021b) indikator brand image sebagai berikut :

1. Mystery

Misteri didefinisikan sebagai aspek dari citra merek yang menggambarkan pemikiran, keyakinan, dan evaluasi pribadi konsumen terhadap merek tertentu mengenai atribut produk dan layanan, kinerja, dan makna merek.

2. Sensuality

Sensualitas dimaknai sebagai dimensi citra merek yang berfokus pada sensorik, yang berkaitan dengan atribut produk dan lingkungan ritel yang relevan yang mengarah pada kepuasan sensorik yang dibentuk oleh pengalaman (Cho dan Fiore, 2015); (Hulten, 2011; Khrisna, 2010)

3. Intimacy

Intimasi dipersepsikan sebagai aspek fokus emosional dari citra merek. Perasaan subjektif seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan sukacita sebagian besar membentuk intimasi.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 *Social Media Marketing Terhadap Brand Image***

*Social media marketing* merupakan salah satu model pemasaran berbasis digital yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Platform media sosial dimanfaatkan pelaku bisnis untuk membangun kesadaran dan koneksi emosional dengan konsumen. Penerapan *social media marketing* ini memiliki peran penting dalam menjalin interaksi langsung dengan konsumen, memperluas cakupan merek, serta menciptakan citra merek yang baik. Pengaruh *brand image* atau citra merek tidak bisa diabaikan. Citra Merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Maka kemampuan untuk menyampaikan informasi yang cepat dan interaktif, media sosial memungkinkan perusahaan dalam membangun dan memelihara citra merek yang kuat melalui konten yang menarik dan interaksi yang konsisten dengan konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh penelitian (Sanny et al., 2020) bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kemudian sejalan dengan penelitian (Savitri et al., 2021a) bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H1 : *Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Image***

### **2.2.2 *Social Media Marketing terhadap Minat Beli***

*Social media marketing* merupakan salah satu model pemasaran berbasis digital yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Platform media sosial dimanfaatkan pelaku bisnis untuk membangun kesadaran dan koneksi emosional dengan konsumen. Penerapan *social media marketing* ini memiliki peran penting dalam menjalin interaksi langsung dengan konsumen, memperluas cakupan merek dan meningkatkan citra merek positif, yang kemungkinan hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh penelitian (S. C. Chen & Lin, 2019) bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian sejalan dengan penelitian (Ramadhani & Prasasti, 2023) bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H2 : *Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli***

### **2.2.3 *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Dalam perubahan zaman ini, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pengelolaan konten, pesan, serta timing dan frekuensi publikasi untuk mencapai tujuan mereka. Hal ini dapat membantu pelaku bisnis untuk menciptakan citra merek yang baik agar mempengaruhi sikap audiens dan preferensi konsumen. Konsumen yang dihadapkan pada citra merek yang positif cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap nilai produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dash et al., 2021a) bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada penelitian

(Sanny et al., 2020) dijelaskan bahwa *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari hasil penelitian terdahulu hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 : *Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli***

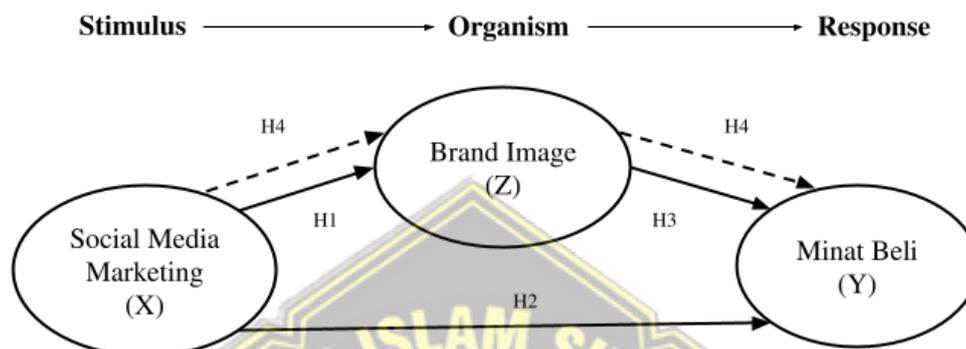
#### **2.2.4 *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli**

Citra merek dalam penelitian ini merupakan salah satu faktor yang diprediksi penting dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat beli. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, untuk itu citra merek dibutuhkan sebagai jembatan yang menghubungkan upaya pemasaran di media sosial dengan minat beli *customer*. Selanjutnya penelitian (Adriana et al., 2022) yang menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memiliki pengaruh tidak langsung antara variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli. Berdasarkan penelitian di atas, penelitian ini menggunakan variabel *brand image* atau citra merek sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H4 : *Brand Image* Memiliki Pengaruh Dalam Memediasi *Social Media Marketing* Dan Minat Beli**

### **2.3 Model Empiris**

Berdasarkan teori dan pandangan dari beberapa ahli mengenai keterkaitan antar variabel, maka untuk model empiris dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Empiris**

Merujuk pada gambar model penelitian di atas, model penelitian dibuat untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X) dan *Brand Image* (Z), terhadap Minat Beli (Y). Pada H1 menunjukkan model pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* (Z). Pada H2 menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y), kemudian H3 menginterpretasikan variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Z yaitu *Brand Image* dan H4 menginterpretasikan variabel *Brand Image* (Z) memediasi pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dapat dikategorikan penelitian dengan jenis penelitian explanatif atau *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian *explanatory* menurut pendapat (Sugiyono, 2016) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengklarifikasi penyebab peristiwa atau fenomena tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data berupa angka dan statistik untuk memahami serta menguraikan hubungan antar variabel. Dalam konteks ini untuk mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan nilai-nilai khusus yang diidentifikasi oleh peneliti. Dari kelompok tersebut, peneliti melakukan pengamatan dan analisis untuk kemudian mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas yang berdomisili di Kota Semarang.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian yang representatif dari keseluruhan jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu metode yang tanpa memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yakni dengan memilih responden berdasarkan tujuan dan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki beberapa akun media sosial, seperti Facebook, Instagram, Tiktok atau Youtube
2. Populasi berusia 17-35 tahun, karena dianggap mampu memberikan jawaban terhadap kuisisioner yang diberikan
3. Sudah pernah mengonsumsi produk Mie Gaga 100 Extra Pedas minimal satu kali
4. Berdomisili atau sedang bertempat tinggal di Kota Semarang

Kriteria sampel penelitian telah diuraikan sebelumnya. Kemudian untuk efisiensi waktu, peneliti kembali mengkaji sampel penelitian yang cocok dan mewakili keseluruhan sampel dengan menggunakan rumus Wibisono. Penentuan penggunaan rumus Wibisono ini terkait dengan populasi yang tak diketahui dalam (Ruhamak & Syai'dah, 2018). Oleh karena itu, berikut adalah perhitungan rumus Wibisono dengan kepercayaan 95% yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan

$\sigma$  = Batas standar deviasi

e = Error

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh hasil sampel minimal sebesar 96,04 orang, kemudian untuk memudahkan pengolahan data dan penelitian, maka sampel penelitian dibulatkan sehingga jumlah sampel menjadi 100 orang.

### 3.3 Sumber Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuisiner. Penyebaran kuisiner diberikan kepada responden dalam bentuk Google Form.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Data sekunder digunakan sebagai referensi dari penelitian sebelumnya yang mendukung dan menguatkan landasan penelitian. Sumber ini mencakup data dari literatur atau penelitian sebelumnya, buku, dan sebagainya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2019) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada responden untuk kemudian diperoleh data dan tanggapan mengenai penelitian faktor yang mempengaruhi proses minat beli produk. Pertanyaan-pertanyaan kuisisioner pada penelitian berlandaskan pada indikator yang digunakan pada penelitian sebelumnya dan memodifikasi agar responden lebih mudah dalam menjawabnya.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuisisioner dalam pengumpulan datanya dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran indikator penelitian. Skala Likert ini diberikan pada setiap jawaban pertanyaan penelitian dengan angka 1 hingga 5. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Ajar et al., 2021) bahwa skala Likert digunakan

mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Berikut adalah bentuk skala likert:

**Tabel 3.1. Skala likert**

Skor	Skala	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

## 2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini menggunakan referensi dari buku dan jurnal ilmiah yang memberikan gambaran lengkap mengenai teori terkait dengan fenomena yang terjadi.

### 3.5. Definisi Operasional dan Indikator

Pada penelitian ini menggunakan variabel *social media marketing*, *brand Image*, dan minat beli. Adapun definisi operasional dan rincian indikator, sebagai berikut:

**Tabel 3.2.  
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Social Media Marketing</i>	Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial sebagai sarana menyebarkan informasi seputar merek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Entertainment</i></li> <li>- <i>Customization</i></li> <li>- <i>Interaction</i></li> <li>- Electronic Word of Mouth (<i>E-WOM</i>)</li> <li>- <i>Trendiness</i></li> </ul> (Cheung et al., 2020)
2	Minat Beli	Niat beli adalah kombinasi antara minat konsumen terhadap sebuah produk dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran</li> <li>- Minat</li> <li>- Keinginan</li> <li>- Tindakan</li> </ul> (Ramadhani & Prasasti, 2023)
3	Brand Image	Citra merek adalah pengalaman subjektif dan perseptual yang muncul dari interpretasi konsumen, yang mencakup persepsi terhadap kualitas, nilai, sikap, serta asosiasi emosional dengan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mystery</li> <li>- Sensuality</li> <li>- Intimacy</li> </ul> (Dash et al., 2021)

Sumber: (Cheung et al., 2020); (Ramadhani & Prasasti, 2023) dan (Dash et al.2021)

### 3.6 Teknik Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26 sebagai teknik dalam analisis data dan melalui 4 tahapan pengujian, yaitu statistik deksriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

#### 3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Ajar et al., 2021) statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran rinci tentang data. Teknik ini membantu dalam menjelaskan atau mendeskripsikan variabel-variabel dengan menghitung data sesuai keperluan peneliti. Tujuan dari analisis adalah memberikan gambaran empiris yang mendetail terhadap data yang terkumpul dalam suatu penelitian.

## 3.6.2 Uji Instrumen

### 3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ajar et al., 2021) uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana kuisisioner yang digunakan dapat mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan. Adapun kriteria untuk menguji validitas menurut (Ghozali, 2018) antara lain:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, tingkat signifikansi 5%, maka dapat diartikan indikator valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, pada tingkat signifikansi 5% maka dapat diartikan indikator tidak valid

### 3.6.2.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ajar et al., 2021) uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuisisioner yang digunakan memberikan hasil yang konsisten. Tujuan dari pengujian ini adalah memastikan bahwa alat ukur tersebut memberikan hasil yang serupa saat digunakan di situasi berbeda, sehingga dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama pada berbagai waktu atau kondisi. Apabila tanggapan atau jawaban yang diberikan dalam kuisisioner menunjukkan konsistensi, maka kuisisioner dianggap dapat diandalkan atau reliabel. *Cronbach alpha* merupakan teknik yang digunakan dalam pengukuran reabilitas. Adapun kriteria untuk menguji reabilitas:

- 1) Jika nilai perolehan *cronbach alpha*  $>$  0,6 maka variabel dikatakan reliabel

- 2) Jika nilai perolehan *cronbach alpha*  $< 0,6$  maka variabel dikatakan tidak reliabel

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah pengujian data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, karena distribusi data yang normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik. Uji normalitas dapat menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov test*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal. Adapun kriteria uji normalitas meliputi:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa data penelitian terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa data penelitian tidak terdistribusi normal

#### 3.6.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi pada variabel-variabel independen. Pada model regresi yang baik, di antara variabel independen tidak terjadi korelasi. Maka untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas, yaitu dengan mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebagai lawan dari nilai *tolerance*. Variabel yang menyebabkan multikolineritas dapat dilihat, jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka

bisa diartikan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018).

### 3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam variasi atau residual antara satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi. Jika variasi residual tetap konstan, maka disebut homokedastisitas. Namun jika variasi dari residual bervariasi antar observasi, maka disebut sebagai heterokedastisitas. Model regresi dianggap baik ketika mengalami heterokedastisitas.

Menurut (Ghozali, 2018) untuk mengukur heterokedastisitas dapat melakukan uji glejser. Uji glejser digunakan untuk mengevaluasi kondisi dengan mengukur kesalahan regresi terhadap variabel independen. Penilaian dilakukan dengan mengacu pada batasan signifikansi 0,05 atau 5%, jika lebih dari itu maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas

## 3.7 Path Analysis

Analisis jalur atau path analysis merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Path analysis merupakan teknik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam memediasi hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Adapun dalam penelitian ini variabel independen adalah variabel Social Media Marketing (X), Brand Image (Z) sebagai variabel

intervening, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen atau terikat. Secara prinsip, koefisien jalur merupakan koefisien regresi yang telah distandarkan (Standardized Coefficient Regression). Kemudian untuk persamaan regresi yang relevan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = b_1 X_1 + e_1$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 Z + e_1$$

Keterangan :

Z = Brand Image

Y = Minat Beli

X = Social Media Marketing

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Jalur

e<sub>1</sub> = *Error of term*

### 3.8. Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hal ini tercermin dalam nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>), yang mengindikasikan seberapa baik variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara kisaran nol sampai satu. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati satu, mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

### 3.8.2 Uji t

Uji statistik t merupakan pengujian hipotesis secara langsung yang digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen secara parsial. Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pada uji t ini berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai t hitung  $>$  t tabel dengan tolak ukur signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dapat dijabarkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang artinya hipotesis diterima atau terbukti.
- 2) Jika nilai t hitung  $<$  t tabel dengan hasil signifikansi  $>$  0,05, maka tidak memiliki pengaruh antar variabel independen kepada variabel dependen. Maka ini dapat dinyatakan menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ , yang berarti hipotesis dapat diterima atau tidak terbukti.

### 3.9. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengevaluasi efek variabel yang berperan sebagai mediasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan literatur yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018) variabel intervening atau mediasi akan memberikan pengaruh antar variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dengan uji ini, dilakukan pengujian atas pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel mediator (Z). Dalam penelitian ini, uji sobel diterapkan menggunakan aplikasi online Calculation for The Sobel Test. Jika nilai p value  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel intervening secara signifikan memediasi pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Responden

##### 4.1.1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan bagian dari proses penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum terkait karakteristik responden dalam penelitian. Deskripsi responden dapat mencakup informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal atau domisili, dan karakteristik responden lain yang relevan dengan penelitian. Deskripsi responden membantu dalam dalam konteks analisis data kuantitatif serta membantu memastikan bahwa hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan benar berdasarkan data responden.

##### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Pada informasi domisili, data diambil berdasarkan kuisioner yang diajukan kepada responden mengenai domisili konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Semarang	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas dikhususkan untuk konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas yang berdomisili di Kota Semarang. Sesuai dengan fokus penelitian, bahwa penelitian ini dikhususkan bagi masyarakat Kota Semarang yang menjadi konsumen Mie

Gaga 100 Extra Pedas. Pada penelitian ini terdapat 100 % responden yang berdomisili di Kota Semarang.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengambilan data berdasarkan kuisioner yang diajukan kepada responden yang kemudian dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, sebagai berikut :

**Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan. Dalam kuisioner yang telah disebar, jumlah responden perempuan sebanyak 70 konsumen (70%). Sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 konsumen (30%). Maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pengambilan data bersumber pada data kuisioner yang diajukan kepada responden dan dikelompokkan berdasarkan usia, sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	17-21 Tahun	4	4%
2	22-26 Tahun	72	72%
3	27-31 Tahun	17	17%
4	32-35 Tahun	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner beragam, yaitu dengan rentang usia 17-35 tahun. Pada penelitian ini didapatkan bahwa responden dengan usia 17-21 tahun berjumlah 4 (4%). Responden yang berusia 22-26 tahun berjumlah 72 konsumen (72%). Kemudian responden yang berusia 27-31 tahun berjumlah 17 konsumen (17%). Dan responden dengan usia 32-35 tahun berjumlah 7 konsumen (7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas di Kota Semarang didominasi oleh responden yang berusia 22-26 tahun.

#### 4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengambilan data berdasarkan pada kuisioner yang telah diajukan kepada responden yang kemudian dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	15	15%
2	Karyawan	31	31%
3	Lainnya	29	29%
4	Pelajar / Mahasiswa	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4, bahwa responden yang ikut serta dalam pengisian kuisisioner ini memiliki pekerjaan yang beragam. Diantaranya terdiri dari Ibu Rumah Tangga, Karyawan, Pelajar/Mahasiswa, dan jenis pekerjaan lainnya. Pada hasil penelitian ini diperoleh bahwa jumlah responden Ibu Rumah Tangga sebanyak 15 konsumen (15%), Karyawan sebanyak 31 orang (31%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 konsumen (25%). Kemudian responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 29 orang (29%). Dari hasil tersebut diperoleh bahwa responden konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas yang bekerja sebagai karyawan mendominasi dengan jumlah 31 orang (31%).

#### 4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu Social Media Marketing, Brand Image, dan Minat Beli. Kemudian untuk mengetahui bobot jawaban dari responden masing-masing diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimulai dari katagori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah katagori

5 = Skala likert tertinggi

1 = Skala likert terendah

Berpedoman pada rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut;

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Pada kuisioner yang telah dibagikan, variabel Social Media Marketing dalam penelitian ini menggunakan lima pernyataan. Adapun hasil tanggapan dari responden mengenai variabel Social Media Marketing, sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Social Media Marketing**

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing										Mean Katagori	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		F	S
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Entertainment	2	2	3	6	8	24	71	284	16	80	3.96	Tinggi
Customization	1	1	2	4	4	12	64	256	29	145	4.18	Tinggi
Interaction	1	1	5	10	12	36	59	236	23	115	3.98	Tinggi
E-WOM	0	0	3	6	14	42	59	236	24	120	4.04	Tinggi
Trendiness	0	0	5	10	18	54	55	220	22	110	3.94	Tinggi
	<b>Nilai rata-rata</b>										4,0	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat dipahami bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 4.0 atau dapat dimaknai dalam katagori tinggi mengenai variabel *Social Media Marketing*. Adapun nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 yang diperoleh dari indikator *Customization*. Hal ini menandakan bahwa rata-rata responden merasakan pesan Mie Gaga 100 Extra Pedas yang diunggah di media social dapat menarik selera konsumen dengan baik. Dalam prosesnya, customization diciptakan oleh pelaku bisnis bertujuan untuk menarik minat dari konsumen, sehingga menyesuaikan pesan di social media marketing menjadi penting agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu nilai rata-rata terendah sebesar 3,96 pada indikator *Trendiness*. Hal ini dikarenakan responden merasa informasi yang diberikan Mie Gaga 100 Extra Pedas di media sosial belum maksimal mengenai topik maupun tren terkini.

#### **4.2.2 Deskripsi Variabel Minat Beli**

Variabel Minat Beli diukur dengan menggunakan empat indikator yang ditampilkan berupa pernyataan-pernyataan yang dipilih oleh responden pada kuisisioner. Adapun hasil jawaban dari responden terkait variabel minat beli ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Katagori
	Mengenai Minat Beli											
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Attention	1	1	0	0	10	30	54	216	35	80	4,22	Sangat Tinggi
Interest	0	0	4	8	14	42	58	232	24	120	4.02	Tinggi
Desire	1	1	2	4	18	54	54	216	25	125	4,00	Tinggi
Action	1	1	3	6	19	57	53	212	24	120	3,96	Tinggi
	<b>Nilai rata-rata</b>										4,0	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,0, yang artinya termasuk dalam katagori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi diraih oleh indikator *Attention*, yaitu sebesar 4,22. Kondisi ini menandakan bahwa rata-rata kesadaran atau attention konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas termasuk dalam katagori sangat tinggi. Responden yang dalam hal ini sebagai konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas menyadari bahwa Mie Gaga 100 Extra Pedas memiliki variasi rasa yang beragam. Sedangkan pada indikator *Action* memperoleh nilai rata-rata terendah dari indikator lain yang berkatagori tinggi, namun menjadi yang terendah di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian Mie Gaga 100 Extra Pedas masih belum maksimal.

### 4.2.3 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* pada kuisisioner yang disebarkan diukur dengan menggunakan tiga indikator. Adapun hasil dari jawaban atau tanggapan responden ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Variabel *Brand Image***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Katagori
	Mengenai <i>Brand Image</i>											
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Mystery	0	0	1	2	20	60	54	216	25	125	4,03	Sangat Tinggi
Sensuality	0	0	1	2	15	45	55	220	29	145	4,12	Tinggi
Intimacy	1	1	3	6	2	6	51	204	43	215	4,32	Tinggi
	<b>Nilai rata-rata</b>										4,16	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui bahwa jumlah rata-rata tanggapan responden sebesar 4,16 yang artinya tanggapan dari responden adalah dalam katagori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34, yang artinya termasuk dalam katagori sangat tinggi. Perolehan rata-rata tertinggi dicapai oleh indikator *Intimacy*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden merasa akun social media Mie Gaga 100 Extra Pedas aktif dalam pendekatan dengan *followers* sebagai kegiatan promosi. Konten yang diunggah pada akun media sosial Mie Gaga 100 Extra pedas menampilkan video reels mengenai kampanye produk Mie Gaga oleh influencer dan interaksi berupa membagikan cerita (*repost story*)

dari konsumen Mie Gaga 100. Hal ini sebagai upaya Mie Gaga 100 agar semakin dekat dengan pengguna media sosial dan followers. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 4,02 diperoleh dari indikator *Mystery*. Pada indikator *Mystery*, akun media sosial Mie Gaga 100 Extra pedas dinilai kurang aktif dalam membagikan konten tentang informasi produk secara detail di media sosial. Dalam hal ini konten atau informasi produk yang ditampilkan di media social masih belum maksimal, sehingga diperlukan melakukan strategi konten yang lebih informatif.

### **4.3 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian memiliki tujuan untuk menampilkan nilai validitas dan reliabilitas mengenai instrument penelitian yang berbentuk pernyataan-pernyataan di setiap variabel dalam kuisioner. Oleh karena itu, untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas, diperlukan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian.

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel yang hasilnya dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X)	X1	0,745	0,196	Valid
	X2	0,773		Valid
	X3	0,814		Valid
	X4	0,560		Valid
	X5	0,320		Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,807	0,196	Valid
	Y2	0,735		Valid
	Y3	0,852		Valid
	Y4	0,655		Valid
Brand Image (Z)	Z1	0,804	0,196	Valid
	Z2	0,734		Valid
	Z3	0,804		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji validitas memiliki tujuan agar mengetahui validitas dari kuisisioner berdasarkan kriteria penerimaan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel agar variabel dapat dikatakan valid. Maka hasil dari pengujian didapatkan bahwa untuk variabel Social Media Marketing, Minat beli, dan Brand Image beserta indikator yang digunakan adalah valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa konsisten hasil yang diberikan oleh kuisisioner yang digunakan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa kuisisioner tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian. Sehingga dalam menguji reliabilitas, inegggunakan *Cronbach Alpha*.

Variabel disebut reliabel atau konsisten apabila tolak ukur Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Social Media Marketing	0,639	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,756	0,60	Reliabel
Brand Image	0,681	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.9 merupakan hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah bahwa pengujian terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, yang didasarkan pada hasil dari *Cronbach Alpha* sudah lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan variabel pada kuisioner telah memenuhi syarat reliabilitas, yang artinya kuisioner variabel mampu memberikan jawaban yang konsisten dari responden.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, serta untuk memastikan bahwa model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pada penelitian ini, untuk melihat normalitas distribusi data menggunakan uji statistic non parametrik Kolmogorov Smirnov. Apabila tabel menunjukkan nilai

probabilitas lebih besar dari 0,05, maka data tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 1**

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62895276
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,038
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas 1 pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov  $0,200 > 0,05$ . Sehingga data yang dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 2**

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91286279
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,048
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas 2 pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov  $0,105 > 0,05$ . Sehingga data yang dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau hamper sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka model dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Maka untuk mengetahui hasil pengujian uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Variance Inflation Factor (VIF)**

Model	Collinearity Statistics			Keterangan
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	(Constant)			
	Social Media Marketing (X)	0,949	1,054	Tidak terjadi multikolinieritas
	Brand Image (Z)	0,949	1,054	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai tolerance di setiap variabel menunjukkan nilai 0,949 dan 0949 adalah  $> 0,1$ . Sedangkan untuk nilai VIF pada setiap variabel adalah 1,054, yang artinya nilai VIF berada pada kisaran di bawah 10. Sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.4.4. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Residual merupakan selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas Residual 1**

Model	B	Coefficients Std Error	Stadarized Coefficient Beta	T	Sig
1 Constant	2,334	0,864		2,713	0,008
Social Media Marketing	-0,054	0,43	-126	-1,254	0,213

Dependent Variable: ABS RES 1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, merupakan hasil uji heterokedastisitas residual satu, dengan melakukan uji glejzer. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,213 > 0,05$ . Karena tingkat signifikansi pada Uji Glejzer adalah  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat disebut homokedastisitas.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas Residual 2**

Model	B	Coefficients Std Error	Stadarized Coefficient Beta	T	Sig
1 (Constant)	1,246	1,081		1,153	0,252
Social Media Marketing Brand Image	0,021	0,55	0,041	0,393	0,695
	-0,018	0,32	-0,059	-0,598	0,571

Dependent Variable: ABS RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel *social media marketing* (X) sebesar 0,695 dan variabel *brand image* (Z) sebesar 0,571 > 0,05. Tingkat signifikansi pada Uji Glejzer adalah > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5 Path Analysis (Analisis Jalur)

*Path analysis* dilakukan dengan tujuan untuk mengukur antara variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung dan tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan SPSS yang memberikan nilai koefisien persamaan jalur, sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Tabel Koefisien Regresi Persamaan 1**

Variabel	Model 1: Dep: Brand Image				
	B	SE	Beta	T	Sig
(Constant)	9,270	1,399		6,626	0,000
Social Media Marketing	0,159	0,69	0,227	2,303	0,023
R Square	0,51				
Adj R Square	0,42				
Std Error Estimate	1,637				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15, maka untuk model persamaan adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,227 X$$

Dari model di atas, maka analisis dari hasil koefisien regresi sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* adalah 0,023, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi persamaan 1, yaitu variabel *social media marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Z)
- b. Berdasarkan persamaan tersebut, apabila penerapan dari *social media marketing* baik maka akan meningkatkan *brand image* konsumen.

#### 4.5.1. Regresi Persamaan 2

Pada tahap selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian hipotesis yaitu dengan mencari nilai koefisien persamaan jalur 2, sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Tabel Regresi Persamaan 2**

Variabel	Model 2: Dep: Minat Beli				
	B	SE	Beta	T	Sig
(Constant)	3,288	1,987		1,655	0,101
Social Media Marketing	0,423	0,084	0,438	5,053	0,000
Brand Image	0,353	0,119	0,257	2,962	0,004
R Square	0,309				
Adj R Square	0,294				
Std Error Estimate	1,932				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16, untuk model koefisien regresi persamaan 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,438 X + 0,257 Z$$

Maka berdasarkan model persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

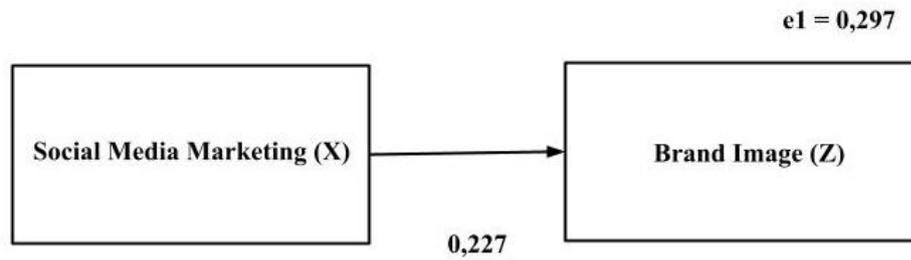
- a. Hasil nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* (X) sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan maksud bahwa regresi persamaan 2, yaitu variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.
- b. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan jika implementasi *social media marketing* baik, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli.
- c. Pada persamaan tersebut juga dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- d. Maka dari persamaan di atas dapat diartikan apabila *brand image* semakin baik, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada koefisien determinasi ini, akan diuji mengenai besarnya kemampuan model persamaan yang dapat menjelaskan model persamaan regresi variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa nilai *R square* pada regresi persamaan 1 sebesar 0,51 yang artinya 51% yang merupakan variasi dari variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel bebas (independen), yaitu variabel *social media marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 49% *brand image* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain dari penelitian. Sedangkan untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus :

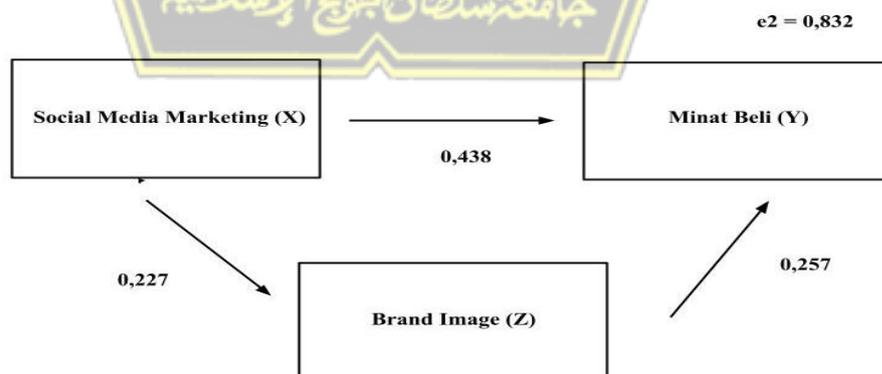
$$\sqrt{(1-0,51)} = 0,297$$



**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur Model 1**

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2

Pada koefisien determinasi akan dilakukan pengujian untuk mengetahui besarnya kemampuan model persamaan yang dapat menjelaskan model regresi variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel 4.16 di atas, ditunjukkan bahwa nilai *R Square* pada regresi persamaan 2 sebesar 0,309 atau 30,9%. Sedangkan sisanya sebesar 69,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sedangkan nilai  $e_1$  dapat dicari dengan rincian rumus :  $\sqrt{(1-0,309)} = 0,832$



**Gambar 4.2**  
**Diagram Jalur Model 2**

### 4.6.3. Uji T

Uji T merupakan pengujian regresi secara parsial yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independent secara parsial (individu) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sebelum menghitung uji T diperlukan menentukan T tabel, dengan rumus :

$$T \text{ tabel} = Df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Berdasarkan T tabel dengan alpha 0,05, maka T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,984. Berikut tabel dari Hasil Uji T :

**Tabel 4.15 Hasil Uji T**

Pengaruh Antar Variabel	T hitung	T tabel	Sig. T	Keterangan
Social Media Marketing Terhadap Brand Image	2,303	1,984	0,023	H1 diterima
Social Media Marketing Terhadap Minat Beli	5,053	1,984	0,000	H2 diterima
Brand Image Terhadap Minat Beli	2,962	1,984	0,004	H3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

a. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel *social media marketing* diperoleh tolak ukur t hitung  $2,303 > 1,984$  yang artinya tolak ukur t hitung lebih besar daripada tolak ukur t tabel dengan signifikansi 0,023 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga dapat diambil kesimpulan, bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dapat diterima.

b. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

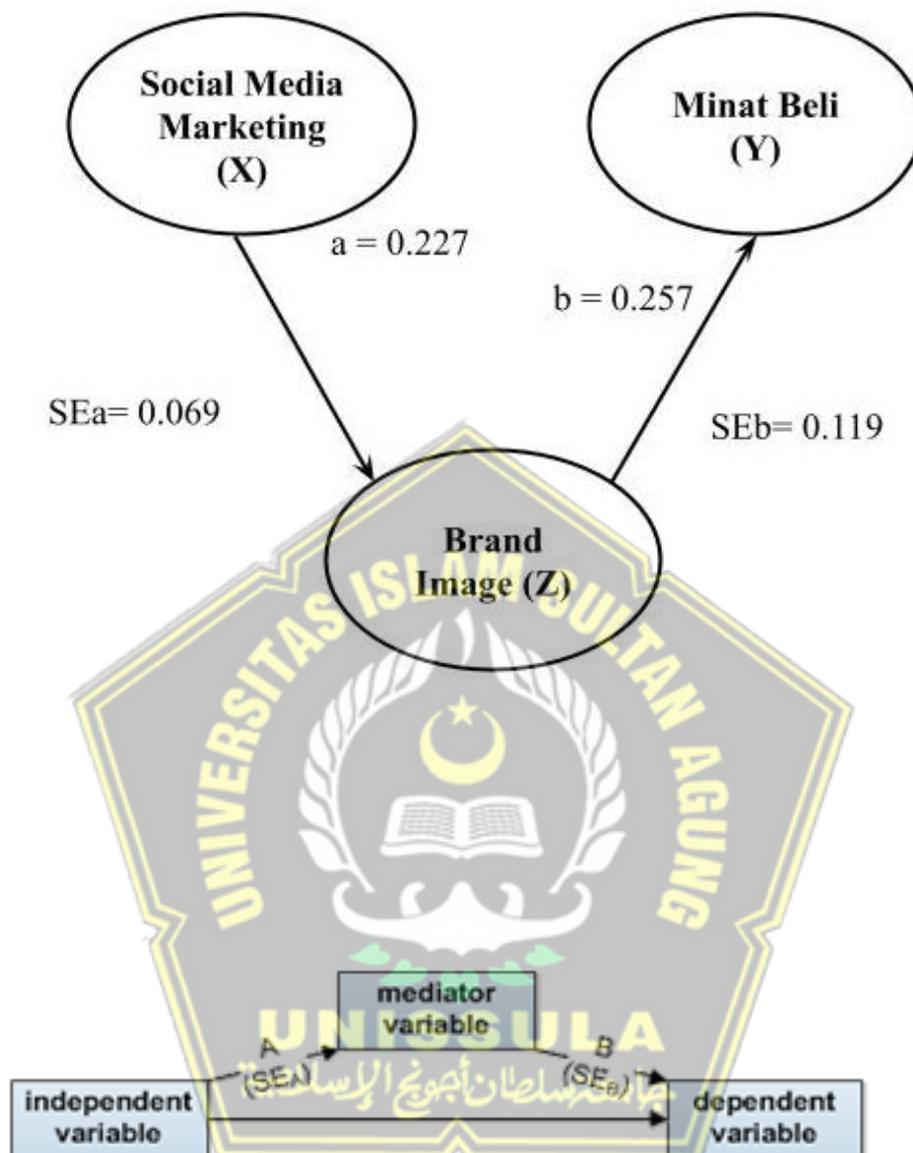
Berdasarkan hasil pengujian variabel *social media marketing* terhadap minat beli diperoleh tolak ukur T hitung sebesar  $5,053 > 1,984$  yang berarti bahwa tolak ukur T hitung lebih besar dari pada tolak ukur t tabel dengan signifikansi  $0,000 (<0,05)$ . Maka dapat disimpulkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya hipotesis kedua yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan mengenai variabel *social media marketing* terhadap minat beli diperoleh tolak ukur T hitung sebesar  $2,962 > 1,984$  yang berarti bahwa tolak ukur T hitung lebih besar daripada tolak ukur t tabel dengan signifikansi  $0,000 (<0,05)$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya hipotesis ketiga diterima.

#### 4.7. Uji Sobel

Sobel test atau uji sobel merupakan pengujian untuk mengetahui kekuatan pengaruh langsung antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui Intervening (Z). Pengujian ini juga dapat dipahami sebagai kemampuan variabel intervening dalam menghubungkan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Uji sobel pada penelitian digambarkan sebagai berikut:



A:  ?

B:  ?

$SE_A$ :  ?

$SE_B$ :  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 1.80540712

One-tailed probability: 0.03550550

Two-tailed probability: 0.0710110

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Sobel Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image***

Berdasarkan pada sobel test yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sobel Two-tailed probability sebesar 0,0710110. Sehingga dapat diartikan nilai signifikansi adalah  $0,0710110 > 0,05$ , yang artinya bahwa *variabel brand image tidak memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel social media marketing dengan minat beli.*

#### **4.8. Pembahasan**

##### **4.8.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image**

Dari pengujian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa hipotesis satu yaitu *social media marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Social media marketing yang terindikasi beberapa faktor seperti entertainment, customization, interaction, E-WOM dan trendiness memberikan pengaruh yang positif terhadap brand image yang terindikasi melalui beberapa faktor seperti *mystery, sensuality, dan intimacy*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, indikator *social media marketing*, yaitu *customization* memperoleh nilai tertinggi dengan nilai rata-rata 4,18. Kemudian variabel *brand image* juga memperoleh nilai tertinggi pada indikator *intimacy* dengan nilai rata-rata sebanyak 4,32.

Berdasarkan aspek *customization*, Mie Gaga 100 Extra Pedas melakukan kustomisasi konten dalam pemasaran produknya di media sosial. Sebagai

perusahaan mie instan yang menyasar market pecinta pedas, perusahaan mengunggah konten yang disesuaikan dengan preferensi konsumen saat ini. Mie Gaga 100 Extra Pedas menggandeng influencer Tanboy Kun yang dikenal dengan konten *mukbang* (aktivitas kegiatan makan serta disiarkan) dan review makanan pedas yang menghibur. Hal ini merupakan langkah Mie Gaga 100 Extra pedas dalam memberikan pengaruh kepada audiens sebagai langkah mempromosikan produk Mie Gaga ke konsumen melalui *influencer* dan bekerja sama dengan UMKM di Kota Semarang. Kemudian ini memberikan *intimacy* atau keintiman bagi konsumen yang memiliki selera dan preferensi makanan cita rasa pedas. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gaga 100 Extra Pedas memahami kebutuhan dan keinginan target audiens mereka.

Maka sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan intensitas pemasaran yang *up to date* melalui media sosial agar konsumen semakin sadar hadirnya Mie Gaga 100 Extra Pedas sebagai merek mie instan pedas. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik implementasi *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan meningkatkan pula *brand image* konsumen. Maka dari itu aspek *social media marketing* ini menjadi penting untuk diimplementasikan dalam pembentukan citra merek konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Savitri et al., 2021b) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

#### **4.8.2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, memberikan hasil bahwa hipotesis dua, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. *Social media marketing* yang terindikasi beberapa faktor seperti *entertainment*, *customization*, *interaction*, *E-WOM* dan *trendiness* memberikan pengaruh yang positif terhadap *minat beli* yang terindikasi melalui beberapa faktor seperti *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, indikator *social media marketing* yaitu *Electronic Word of Mouth* menempati posisi kedua sebagai nilai tertinggi yaitu dengan nilai rata-rata 4,04. Kemudian pada variabel *minat beli*, indikator *attention* memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,22.

Merujuk pada aspek *Electronic Word of Mouth*, beberapa dari UMKM di Kota Semarang dan konsumen Mie Gaga 100 Extra Pedas membuat konten *cooking vlog* dan *recook* yang diunggah di media sosial mereka. Selanjutnya Mie Gaga 100 Extra Pedas melakukan *repost* video tersebut di media sosial mereka dengan nama akun @gaga100extrapedas. Dengan cara ini Mie Gaga 100 tidak hanya memperlihatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya tetapi juga memperkuat komunikasi pemasaran mereka. Dari video dan foto yang diunggah oleh UMKM Kota Semarang dan konsumen terkait produk Mie Gaga di media sosial, membantu memperkenalkan Mie Gaga 100 Extra Pedas ke khalayak yang lebih luas dalam meningkatkan daya tarik dan popularitas produk di masyarakat. Hal ini juga merupakan langkah Mie Gaga 100 Extra Pedas dalam mempengaruhi *attention* dari audiens untuk memberikan pengaruh dalam *minat beli*. Pada aspek *attention*, audiens dapat mengetahui keberadaan variasi produk Mie Gaga 100 Extra Pedas

melalui pesan yang disampaikan oleh konsumen lainnya dan Mie Gaga di media sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas perusahaan dapat melakukan kontinuitas konten marketing di media sosial sebagai langkah aktif pemasaran agar dapat menstimulus minat konsumen dalam pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan, apabila semakin baik implementasi *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen. Sehingga aspek *social media marketing* menjadi penting sebagai stimulus dalam mempromosikan produk agar dapat meningkatkan minat beli produk yang dipromosikan perusahaan. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian dari (Ramadhani & Prasasti, 2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan *minat beli*.

#### **4.8.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa hipotesis tiga yaitu *brand image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. *Brand Image* yang terindikasi beberapa faktor seperti *mystery*, *sensuality* dan *intimacy* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli yang terindikasi melalui beberapa faktor seperti *attention* (kesadaran), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, indikator *brand image*, yaitu *sensuality* memperoleh nilai tertinggi kedua dengan

perolehan nilai rata-rata sebanyak 4,12. Kemudian pada variabel minat beli, indikator *interest* juga memperoleh nilai tertinggi kedua dengan perolehan nilai rata-rata 4,02.

Sebagai langkah dalam melakukan pendekatan dengan konsumen, Mie Gaga 100 Extra Pedas membangun citra mereknya di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok dan Facebook. Berdasarkan aspek *sensuality*, Mie Gaga 100 Extra Pedas mengunggah berbagai konten yang menampilkan informasi produk, olahan produk hingga menu kolaborasi Mie Gaga 100 Extra Pedas bersama UMKM di Kota Semarang. Termasuk *cooking vlog* dan *mukbang* yang dibuat oleh *influencer* dan konsumen. Konten yang disajikan memberikan pengalaman langsung bagi konsumen tentang keunikan variasi rasa dari produk-produk Mie Gaga 100 Extra Pedas.

Selanjutnya dalam aspek *interest*, ini menunjukkan bahwa Mie Gaga 100 Extra Pedas berhasil menstimulasi perhatian audiens dengan menciptakan rasa penasaran audiens agar mencoba produk Mie Gaga 100 Extra Pedas. Melihat konten yang diunggah tersebut membuat konsumen merasa lebih terhubung dan ingin merasakan sendiri kelezatan dari Mie Gaga 100 Extra Pedas. Melalui strategi ini Mie Gaga 100 Extra Pedas tidak hanya mempromosikan produknya, namun juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pendekatan yang konsisten dan menarik perlu dilakukan agar dapat membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap Mie Gaga 100 Extra Pedas.

Maka sebaiknya Mie Gaga 100 Extra Pedas dapat melakukan upaya pendekatan kepada audiens secara kontinuitas, kreatif dan interaktif. Sehingga dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam. Hal ini dapat dimaknai bahwa

semakin baik *brand image* konsumen, maka akan meningkatkan pula *minat beli* konsumen. Hal ini juga sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brand et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *minat beli*.

#### **4.8.4 Brand Image Tidak Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel intervening tidak berperan sebagai mediator antara *social media marketing* dan *minat beli*. Salah satu faktor yang mungkin menjadi penyebabnya adalah ukuran sampel yang relatif kecil sehingga mungkin tidak cukup representatif dalam menangkap hubungan ketiga variabel tersebut. Oleh karena itu, secara statistik *brand image* dalam penelitian ini tidak menjadi faktor yang memediasi *social media marketing* terhadap *minat beli*. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *social media marketing* Mie Gaga 100 Extra Pedas, tidak menjadikan *minat beli* konsumen meningkat melalui *brand image*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aditi et al., 2023) bahwa *brand image* tidak memiliki mediasi pengaruh *social media* terhadap *minat beli*, dimana penyampaian informasi melalui media sosial kurang *intens* dalam memperkenalkan keunggulan produknya sehingga tidak dapat membangun citra merek yang positif bagi konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada pembahasan sebelumnya dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Demikian dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan social media marketing dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat brand image di pikiran konsumen.
- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik penerapan *social media marketing* perusahaan, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.
- 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik *brand image* yang dimiliki konsumen, maka juga akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk.
- 4) *Brand Image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam *memediasi social media marketing* terhadap minat beli.

#### 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian, maka implikasi manajerial yang memungkinkan dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Mengenai variabel *Social Media Marketing*, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan frekuensi penggunaan media

sosial. Dalam hal ini menyajikan konten di media sosial yang berisikan informasi yang lebih informatif agar konsumen semakin terhubung dengan brand dan mengetahui variasi menu dari produk Mie Gaga 100 Extra Pedas. Selanjutnya Mie Gaga dapat menciptakan konten di media sosial yang lebih *up to date* sesuai dengan tren marketing terkini.

- 2) Mengenai Minat Beli, diharapkan perusahaan lebih konsisten dalam membuat kegiatan promosi yang menarik minat konsumen dan lebih dekat dengan konsumen dengan mengenalkan variasi produk-produknya. Hal ini agar produk-produk Mie Gaga 100 Extra Pedas semakin dikenal oleh masyarakat luas.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan beberapa keterbatasan yang terjadi pada penelitian:

- 1) Pada penelitian ini menggunakan sampel sebagai objek penelitian yang terbatas, yaitu jumlah responden sebanyak 100 orang. Sehingga hasil penelitian ini mungkin menjadikan generalisasi penelitian yang terbatas. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menambah ukuran sampel agar mendapatkan hasil yang representatif
- 2) Pada penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas, sehingga tidak dapat menangkap perubahan atau tren jangka panjang dalam perilaku konsumen dan efektivitas *social media marketing*.

- 3) Penelitian ini berfokus pada variabel *social media marketing*, *brand image* dan minat beli. Sehingga penelitian mendatang dapat melakukan modifikasi variabel dan indikator agar dapat mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
- 4) Data yang dikumpulkan dalam penelitian menggunakan kuisisioner online yang mungkin memiliki keterbatasan dalam akurasi, dimana responden mungkin dalam memberikan jawaban tidak memberikan perhatian penuh saat mengisi kuisisioner. Sehingga penelitian mendatang dapat menggunakan metode pengumpulan data lain, seperti memadukan survei dan wawancara langsung dengan responden. Dari hasil wawancara yang dihimpun dapat dibandingkan dengan hasil kuisisioner agar data yang diperoleh menjadi lebih relevan.
- 5) Penelitian ini tidak membedakan platform media sosial yang digunakan dalam kegiatan *social media marketing* Mie Gaga 100 Extra Pedas. Setiap platform memiliki karakteristik dan efektivitas yang berbeda yang tidak dianalisis lebih secara spesifik dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian mendatang menganalisis mengenai platform media sosial yang lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and *Brand Image* in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225–234. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* PADA SCARLETT-WHITENING DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019a). The influence of discount framing towards brand reputation and *Brand Image* on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019b). The influence of discount framing towards brand reputation and *Brand Image* on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajar, B., Metodologi, P., Bagi, P., Akuntansi, M., Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Akram, U., Ansari, A. R., ulhaq, I., & Yan, C. (2023). Cosmetics makers have always sold ‘hope in a jar’! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and *Brand Image*: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze *Brand Image* and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Annur, Mutia Cindy. (2023). Merek Mie Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Desember 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bhandari, R. S., & Bansal, S. (2019). An Analysis Between Search Engine Optimization Versus Social Media Marketing Affecting Individual Marketer's Decision--Making Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 78–91. <https://doi.org/10.1177/2278682119829607>
- Brand, P., Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado*. 7(1), 131–140.
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021a). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021b). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- DIGITAL 2023 INDONESIA*. (n.d.).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, *Brand Image* and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. [http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=19545](http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545)
- Hafez, M. (2022a). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hafez, M. (2022b). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>

- Hanaysha, J. R. (2022a). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanaysha, J. R. (2022b). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on *Brand Image*, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and *Brand Image* to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Jacob Jacoby. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- K. Philip and L.K. Kevin. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kim, M. (2019). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. *Journal of Retailing and*

*Consumer Services*, 50, 362–370.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.011>

- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, *Brand Image*, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, S., Juniarti, R. P., Omar, A., & Ridlwan, A. A. (2023). Revealing well-educated millenials' purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 95–109. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p95-109>
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021a). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia)*.
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021b). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia)*.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2022). Additive omnichannel atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102731>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and *Brand Image*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, Brand Image,

- brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mayasari, I., Haryanto, C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining The Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: The Study of Local Fashion Brands For The Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165. <https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 28, Issue 2).
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024a). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024b). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Rai, J. S., & Singh, A. (2020). The Impact of Team Association on Attendees' Product Knowledge and Purchase Intentions: A Case of Indian Premier League. *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 9(2), 202–212. <https://doi.org/10.1177/2277975219871341>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal*

*Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14.  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023a). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023b). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards Brand Image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021a). The role of social media marketing and Brand Image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021b). The role of social media marketing and Brand Image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>

Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>

Wu, D. D., & Li, C. (2018). Emotional Branding on Social Media: A Cross-Cultural Discourse Analysis of Global Brands on Twitter and Weibo. In *Multilingual*

*Education* (Vol. 24, pp. 225–240). Springer Science and Business Media B.V.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-69995-0\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-69995-0_11)

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yuliantoro, N. , G. V. , J. I. B. , P. R. , & P. A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *Frican Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1–11. [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com) 1

