

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @helaibynuk

DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK

HELAI BY NUK

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Nurul Salsabila

32802100078

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nurul Salsabila

NIM : 32802100078

Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @belaihyduk Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 25 Februari 2025

Penulis,



Nurul Salsabila

32802100078

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk
Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Helai
By NUK

Nama : Nurul Salsabila

NIM : 32802100078

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing:



Semarang, 25 Februari 2025

Penulis,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Salsabila', is written over the printed name.

Nurul Salsabila

NIM.32802100078

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Urip Mulyadi', is written over the printed name.

Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

NIK.211115018

Dekan

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Triptanah', is written over a faint, semi-transparent stamp of the Universitas Islam Sultan Agung logo.

Triptanah, S.Sos,M.Si

NIK.211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk
Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Helai
By NUK

Nama : Nurul Salsabila

NIM : 32802100078

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing:

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Strata 1

Dosen Penguji:

1. Mubarak S.Sos, M.Si
NIK. 211108002
2. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018
3. Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom
NIK. 211121019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimahan, S.Sos, M.Si

NIK.211109008

ABSTRAK
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @helaibynuk
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
HELAI BY NUK

Nurul Salsabila

32802100078

Penelitian dilatar belakangi oleh perubahan transaksi jual beli akibat perkembangan teknologi yang semakin maju dan munculnya beberapa sosial media yang akhirnya dikolaborasikan dengan proses marketing setiap perusahaan. Brand Helai by NUK merupakan produsen fashion muslim yang memanfaatkan sosial media instagram @helaibynuk sebagai proses marketing dan *branding* perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh positif antara sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK pada 93 followers. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskripsif dengan paradigma positivisme dan menggunakan teori AISAS.

Hasil dari penelitian membuktikan *uji t* dari sosial media marketing instagram @helaibynuk berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Helai by NUK dibuktikan nilai signifikansi 0.01 artinya <0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu diperoleh $3.462 > 1.986$. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Helai by NUK dibuktikan nilai signifikansi 0.01 artinya <0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu diperoleh $4.735 > 1.986$. Uji *f* dari sosial media sosial instagram @helaibynuk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Helai by NUK dibuktikan nilai signifikansi 0.01 artinya <0.05 dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu diperoleh $86.337 > 3.09$. Koefisiensi determinasi sebesar 0,657. Keterbatasan penelitian yaitu hanya terfokus pada platform sosial media instagram juga jawaban responden yang memungkinkan mereka menjawab kurang mewakili keseluruhan responden.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing Instagram, *Brand Image*, Minat Pembelian.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
@helaibynuk AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE INTEREST OF
HELAI BY NUK PRODUCTS**

Nurul Salsabila

32802100078

The research was motivated by changes in buying and selling transactions due to increasingly advanced technological developments and the emergence of several social media which were finally collaborated with the marketing process of each company. The Helai by NUK brand is a Muslim fashion producer that utilizes the Instagram social media @helaibynuk as a marketing and branding process for the company. The purpose of the study was to determine the positive influence between Instagram social media marketing @helaibynuk and brand image on the purchase interest of Helai by NUK products on 93 followers. The research method uses quantitative descriptive with a positivism paradigm and uses the AISAS theory.

The results of the study prove that the t-test of social media marketing Instagram @helaibynuk has a positive effect on the interest in purchasing Helai by NUK products, proven by a significance value of 0.01, meaning <0.05 and a calculated t value $> t$ table, which is $3.462 > 1.986$. Brand image has a positive effect on the interest in purchasing Helai products with NUK, proven by a significance value of 0.01, meaning <0.05 and a calculated t value $> t$ table, which is $4.735 > 1.986$. The f-test of social media Instagram @helaibynuk and brand image has a positive effect on the interest in purchasing Helai products with NUK, proven by a significance value of 0.01, meaning <0.05 and a calculated f value $> f$ table, which is $86.337 > 3.09$. The coefficient of determination is 0.657. The limitations of the study are that it only focuses on the Instagram social media platform and the respondents' answers which allow them to answer are less representative of all respondents.

Keywords: Instagram Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Interest.

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Salsabila
NIM : 32802100078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

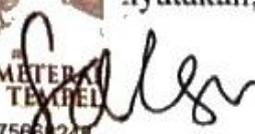
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @helaibynuk DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HELAI BY NUK

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

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

Semarang, 25 Februari 2025

nyatakan,

METERA
TEMBEL
A. 380AMX175660248
Nurul Salsabila

MOTTO

“Wahai jiwa yang tenang! Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang rida dan diridai-Nya. Maka masuklah ke dalam golongan hamba-hamba-Ku, dan masuklah ke dalam surga-Ku.”

(QS. Al-Fajr [89]: 27-30)

“Jangan pernah mengeraskan suara didepan orang tuamu, karena merekalah yang mengajarkanmu pertama kali untuk berbicara”

(Penulis)

“Selalu bersyukur dan lapang dada pada yang telah ditakdirkan untuk kita, merupakan kunci sesungguhnya dalam kebahagiaan hidup”

(Penulis)

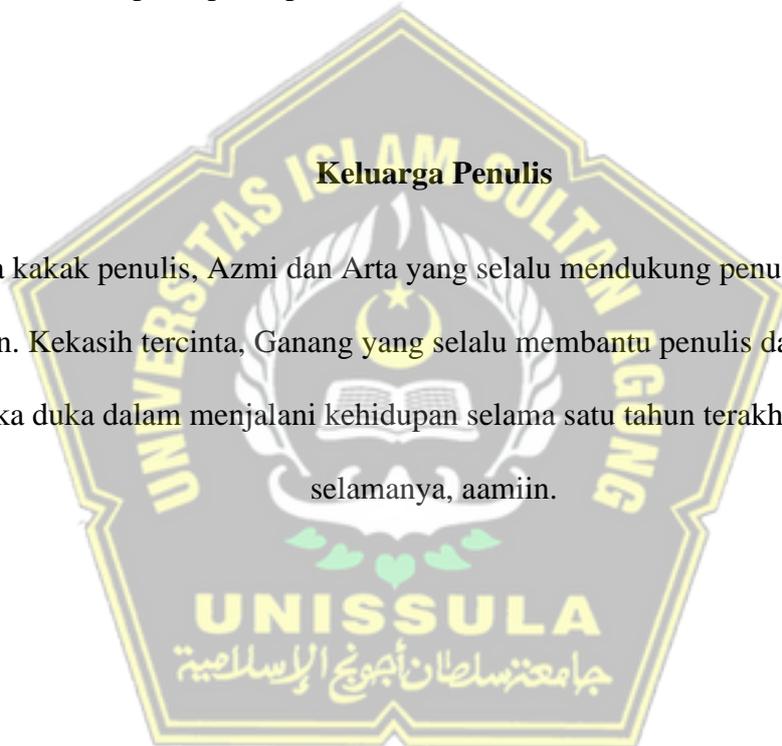
HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Pertama Dan Paling Utama

Kedua orang tua yang telah banyak memberikan bekal dunia dan akhirat kepada penulis selama hidup sehingga penulis sampai di titik seperti ini, semoga setiap usaha dan pencapaian penulis akan selalu membuat mereka bangga.

Keluarga Penulis

Kedua kakak penulis, Azmi dan Arta yang selalu mendukung penulis dalam hal apapun. Kekasih tercinta, Ganang yang selalu membantu penulis dan menemani suka duka dalam menjalani kehidupan selama satu tahun terakhir sampai selamanya, aamiin.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT terhadap rahmat dan berkah yang diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK” untuk menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala-kendala yang dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberi Rahmat, rezeki, kekuatan, kesabaran serta pertolongan yang tiada habisnya.
2. Kedua Orang Tua Penulis Bapak Juneri dan Mamah Yuli Astanti, yang selalu mengutamakan pendidikan anaknya, memberikan dukungan secara materi ataupun non materi, kasih sayang dan doa, dalam menemani setiap langkah hidup penulis. Semoga setiap usaha dan pencapaian penulis akan selalu membuat mereka bangga.
3. Kedua kakak penulis, Nurul Azmi Khaerunnisa S.Akt dan Asep Rahmat Taryadi S.M yang selalu menjadi role model penulis dalam semua hal terutama pendidikan dan karir.

4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan dosen wali dari penulis, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang diberikan selama penulis berkuliah di fakultas ilmu komunikasi.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, sekaligus pembimbing skripsi penulis, terimakasih atas ilmu, nasihat, kritik dan saran yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen pengajar dan civitas akademik di Fakultas Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu dan dukungan yang diberikan selama penulis berkuliah di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi.
7. Muhammad Fajar Ganang Priyambodho yang selalu ada dalam suka duka penulis, menjadi garda terdepan penulis saat di perantauan. Terimakasih atas semua dukungan, doa dan arahan yang selalu diberikan.
8. Anabul kesayangan, Mici dan Moel yang selalu menjadi moodbooster penulis.
9. Kedua sahabat tercinta Queen Islami dan Suci Wulandari yang selalu mendengarkan semua keluhan penulis dari zaman SMA hingga saat ini. Terimakasih atas nasihat dan arahan.
10. Teman-teman grup 'Anti Gibah': Irfan, Oktavian, Yazid, Rara, Nella, Dan Refi. Teman dekat: Yazidna dan Ayunda yang telah menemani penulis selama berkuliah. Terimakasih atas motivasi, dukungan, dan hiburan yang diberikan.

11. Teman-teman seperjuangan di Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 terkhusus kelas B perminatan *Marketing Communication* yang telah berjuang dari awal hingga akhir nanti.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritikan dan saran dari pembaca. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang telah berkontribusi.

Semarang, 25 Februari 2025





Nurul Salsabila

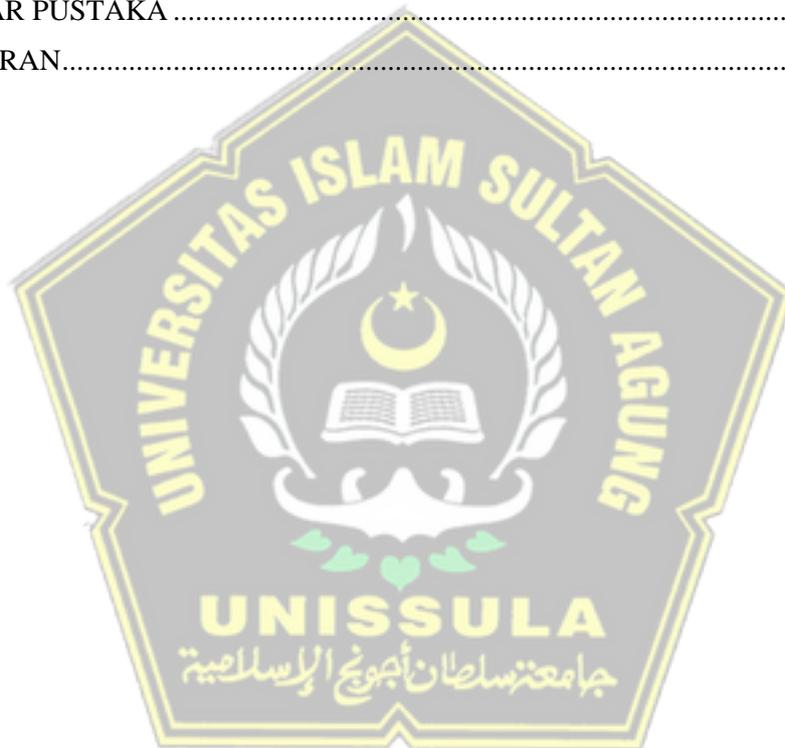
32802100078

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1. Penelitian Terdahulu	10
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	17
1.5.3. Landasan Teori.....	18
1.6 Kerangka Pemikiran.....	28
1.7 Hipotesis Penelitian	28
1.8 Definisi Konseptual	29
1.9 Definisi Operasional	30
1.10 Metodologi Penelitian	31
1.10.1 Jenis Penelitian.....	31
1.10.2 Lokasi Penelitian.....	32
1.10.3 Populasi Dan Sampel	32
1.10.4 Sumber Data.....	33
1.10.5 Teknik pengumpulan data.....	34

1.10.6	Teknik Sampling.....	35
1.10.7	Skala Pengukuran.....	36
1.10.8	Uji Instrumen Penelitian	36
1.10.9	Uji Asumsi Klasik.....	38
1.10.10	Uji Hipotesis	39
BAB II.....		43
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....		43
2.1	Sejarah Singkat Brand Helai by NUK	43
2.2	Profil Brand Helai by NUK	43
2.3	Produk-Produk Brand Helai by NUK.....	45
2.4	Gambaran Umum Followers Akun Instagram Helai by NUK.....	46
BAB III		48
TEMUAN PENELITIAN		48
3.1	Karakteristik Responden.....	48
3.2	Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk.....	49
3.3	<i>Brand Image</i>	55
3.4	Minat Pembelian.....	62
BAB IV		70
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		70
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	70
4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.2.1.	Uji Normalitas.....	74
4.2.2.	Uji Multikoloneritas.....	76
4.2.3.	Uji Heterokedastisitas	76
4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.3.1.	Uji t	77
4.3.2.	Uji F	79
4.3.3.	Uji R ²	79
	Tabel 4. 11 Hasil Uji R ²	79
4.4	Pembahasan.....	80
4.4.1.	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK	80
4.4.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK	81

4.4.3.	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @Helaibynuk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK	81
4.4.4.	Analisis Teori AISAS	82
BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86
	Adapun batasan-batasan yang didapat dalam penelitian ini adalah:	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan	6
Tabel 1. 2 State Of The Art.....	11
Tabel 1. 3 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 1 presentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 3. 2 presentase responden berdasarkan memiliki akun Instagram pribadi	49
Tabel 3. 3 presentase responden berdasarkan Followers akun insagram @helaibynuk	49
Tabel 3. 4 Presentase responden menyatakan mengetahui brand Helai melalui akun instagram @Helaibynuk.....	50
Tabel 3. 5 Presentase responden menyatakan akun instagram @helaibynuk sangat komunikatif	50
Tabel 3. 6 Presentase responden menyatakan Pernah melihat konten akun instagram @helaibynuk	51
Tabel 3. 7 Presentase responden menyatakan konten akun instagram @helaibynuk sangat infromatif	52
Tabel 3. 8 Presentase responden menyatakan mencari informasi melalui akun instagram @helaibynuk	52
Tabel 3. 9 Presentase responden menyatakan konten akun instagram @helaibynuk sangat menarik visualnya	53
Tabel 3. 10 Presentase responden menyatakan mengenali brand Helai setelah mengikuti akun instagram @helaibynuk	54
Tabel 3. 11 Presentase responden menyatakan promo yang ditawarkan di akun instagram @helaibynuk sangat menarik	55
Tabel 3. 12 Presentase responden menyatakan brand Helai muncul ketika memikirkan brand fashion muslim.....	55
Tabel 3. 13 Presentase responden menyatakan makna dari ‘sehelai kain yang menutupi’ menggambarkan brand Helai.....	56

Tabel 3. 14 Presentase responden menyatakan slogan ‘we adore you’ menggambarkan brand Helai	57
Tabel 3. 15 Presentase responden menyatakan mudah mengenali brand Helai melalui logo.....	58
Tabel 3. 16 Presentase responden menyatakan kualitas brand Helai sangat baik.	58
Tabel 3. 17 Presentase responden menyatakan pilihan warna dan model brand Helai banyak.....	59
Tabel 3. 18 Presentase responden menyatakan brand Helai selalu mengikuti trend dengan inovasi produknya.....	60
Tabel 3. 19 Presentase responden menyatakan brand Helai mengeluarkan motif unik edisi Kemerdekaan	60
Tabel 3. 20 Presentase responden menyatakan merasa bangga dengan menggunakan produk brand Helai	61
Tabel 3. 21 Presentase responden menyatakan harga produk brand Helai terjangkau.....	62
Tabel 3. 22 Presentase responden menyatakan minat untuk membeli produk Helai	63
Tabel 3. 23 Presentase responden menyatakan merekomendasikan produk Helai pada kerabat dan keluarga.....	63
Tabel 3. 24 Presentase responden menyatakan memilih brand Helai dari brand lainnya.....	64
Tabel 3. 25 Presentase responden menyatakan motif hijab pada brand Helai menarik perhatian.....	65
Tabel 3. 26 Presentase responden menyatakan memilih brand Helai untuk menambah trend fashion muslim	65
Tabel 3. 27 Presentase responden menyatakan brand Helai selalu menjadi pilihan untuk produk fashion	66
Tabel 3. 28 Presentase responden menyatakan membuka akun instagram @helaibynuk untuk mendapatkan informasi.....	67

Tabel 3. 29 Presentase responden menyatakan membuka riview melalui komentar sebelum membeli	68
Tabel 3. 30 Presentase responden menyatakan menanyakan informasi pada orang yang sudah menggunakan produk Helai	68
Tabel 3. 31 Presentase responden menyatakan harus memiliki produk Helai.....	69
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk.	70
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas Minat Pembelian.....	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikoloneriatas.....	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji t (H1)	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji t (H2)	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (H3)	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji R2	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna sosial media di Indonesia menurut databoks.....	3
Gambar 1. 2 Konten Instagram Helaibynuk	5
Gambar 1. 3 Logo Helai By Nuk	6
Gambar 1. 4 Ulasan Produk Melalui Kolom Komentar IG Helai.....	8
Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2. 1 Profil Instagram brand Helai	44
Gambar 2. 2 Beberapa contoh produk brand Helai by NUK.....	46
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Normal P-Plot.....	75
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Histogram.....	75
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan jual beli yang dilakukan dahulu menggunakan sistem barter, dimana antara penjual dan pembeli harus melakukan pertemuan untuk bertukar barang. Zaman mulai berkembang, terciptalah uang sebagai alat tukar untuk membeli barang yang dalam proses transaksinya seorang pembeli diharuskan untuk mendatangi toko, swalayan/pasar, dan beberapa tempat pembelanjaan. Pemasaran modern merupakan proses kegiatan pemasaran yang menjadikan uang sebagai alat tukar sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih rumit. Dalam sistem barter tentunya hanya menghadirkan adanya barang yang dibutuhkan antar dua orang, berbeda dengan pemasaran modern yang dimana penjual akan selalu mengupayakan untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah barang dan pembeli akan selalu berfikir bahwa barang tersebut dinilai wajar dengan harga yang ditentukan (Hermawan, 2012).

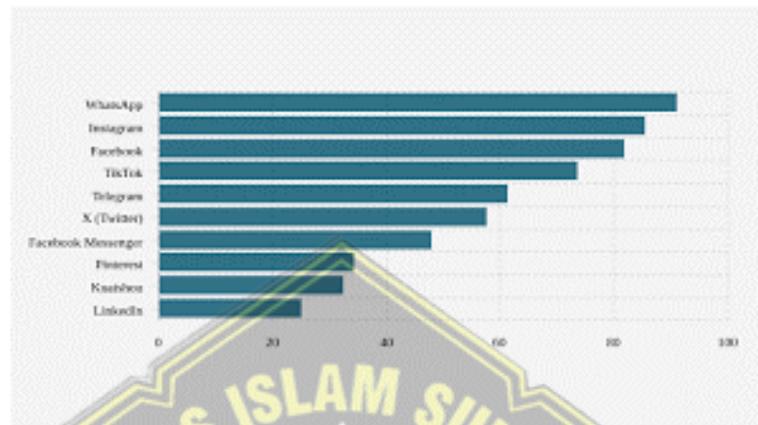
Diera digital seperti sekarang ini, orang-orang dimudahkan dalam melakukan proses transaksi sebuah barang atau jasa hanya dengan satu klik saja melalui beberapa platform sosial media. Perkembangan teknologi yang ada menyediakan peluang untuk para pengusaha bisa menjangkau konsumen yang lebih luas di berbagai daerah hingga negara dengan kalangan yang beragam. Adanya perkembangan teknologi ini menuntut perusahaan agar melakukan inovasi dengan beralihnya penjualan tradisional menuju modern dengan dibantu adanya platform

sosial media, sehingga perusahaan mampu menyeimbangi perilaku konsumen dan dapat bersaing di dunia bisnis (NUR, 2021).

Adanya bukti nyata dari perkembangan teknologi yang sekarang bisa kita rasakan yaitu hadirnya internet. Jika dilihat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui *website apjii.or.id* tercatat ada sekitar 221.563.479 pengguna internet di Indonesia tahun 2024 dari jumlah populasi masyarakat Indonesia tahun 2023 yaitu 278.696.200 jiwa. Internet menyajikan banyak layanan yang memudahkan kehidupan manusia salah satunya online shop. Online shop merupakan tempat untuk pengusaha mempromosikan produk atau brandnya dengan melalui sosial media atau sebuah *website*. Sekarang ini semakin banyak brand yang bergerak di bidang fashion muslimah bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Dengan keberagaman pilihan yang tersedia, sosial media telah menjadi alat pemasaran yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. Platform sosial media diantaranya instagram, tiktok, dan facebook memberikan peluang brand untuk menampilkan produk secara visual, membangun hubungan langsung dengan audiens, serta mengikuti trend terkini. Melalui strategi konten yang kreatif, seperti memanfaatkan *influencer*, kampanye *hashtag*, dan iklan berbayar, brand fashion muslimah dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat identitas mereka di tengah persaingan yang ketat. Sosial media tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga wadah interaksi dan edukasi, sehingga mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Sosial media yang sekarang ini banyak digemari dan banyak digunakan adalah sosial media instagram. Menurut data dari *databoks.katadata.co.id* pengguna akun

instagram di Indonesia mencapai 85,3% per Januari 2024 dengan kategori pengguna umur 16-64 tahun. Presentase ini masih diurutan kedua dari pengguna sosial media terbanyak, urutan teratas masih di menangkan oleh whatsapp.



Gambar 1. 1 Data pengguna sosial media di Indonesia menurut databoks.

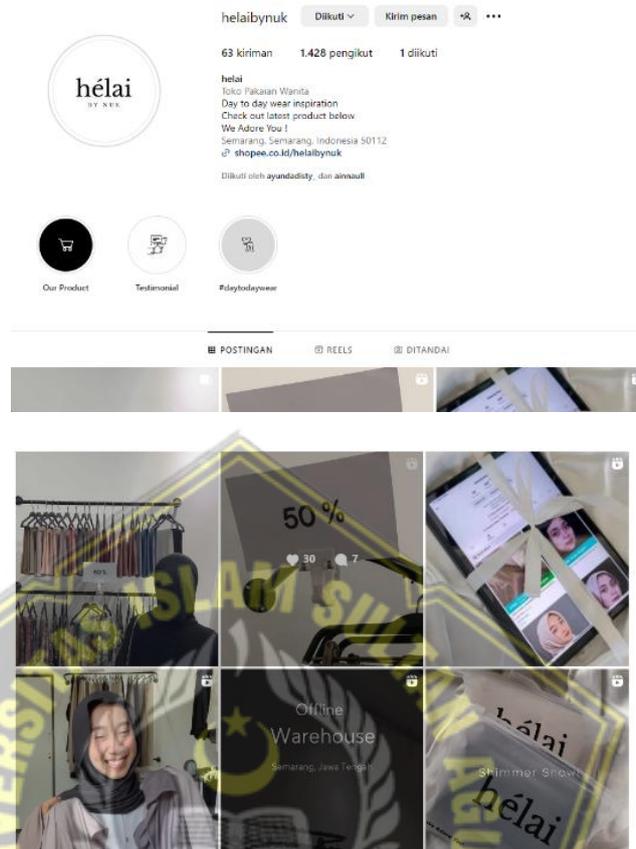
Sumber: databoks.katadata.co.id

Sosial media menempati peringkat pertama sebagai konten-konten di internet yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat di seluruh Indonesia menurut data dari *databoks.katadata.co.id* pada kisaran tahun 2021-2022. Data ini diambil dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menghasilkan bahwa terdapat 89,15% masyarakat di Indonesia mengunjungi konten internet. Presentase tersebut mengalahkan platform belanja online yang hanya mendapatkan 21,26%. Hal ini menjadi peluang untuk para pengusaha melakukan proses marketing menggunakan sosial media. Seperti halnya kebijakan pemerintah terkait peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 tahun 2023 tentang *Social Media Commerce* yang disahkan pada tanggal 26 September 2023.

Melalui sosial media perusahaan juga bisa melakukan yang namanya branding yang nantinya akan menciptakan persepsi tentang sebuah brand pada khalayak yang

disebut *brand image*. Menurut Kotler dan Amstrong (2021) *brand image* merupakan seluruh ingatan atau pemikiran dari khalayak tentang sebuah brand. Menurut Yasa (2019) *brand image* yang baik akan membawa nilai tambah pada suatu produk, melalui *brand image* konsumen mengenali suatu produk dan mendapatkan pengalaman dalam berbelanja. Menurut Prasetya (2018) *brand image* menjadi hal utama dan penting bagi perusahaan karena konsumen akan menjadikan *brand image* sebagai tolak ukur mereka sebelum melakukan pembelian (BRAND _IMAGE_KEPUASAN_KONSUMEN_DAN_REPURC, n.d.).

Salah satu brand yang sudah menerapkan sosial media sebagai media marketingnya yaitu 'Helai by NUK' melalui akun instagram @helaibynuk dengan followers mencapai 1.428 per tanggal 26 Juni 2024. Helai by NUK selalu memposting konten-konten foto dan vidio produknya sebagai bentuk promosi dan untuk meningkatkan *engagement* akun instagram, akun tersebut selalu melakukan interaksi kepada para followersnya melalui instagram story. Helai by NUK merupakan produsen fashion muslim seperti jilbab, blouse, mukenah, dan aksesoris jilbab yang berlokasi di Semarang. Helai by NUK hadir di kalangan masyarakat khususnya kaum mahasiswa dengan menawarkan trend fashion simple kekinian dengan kualitas produk yang bagus, banyak pilihan model, yang terpenting harganya murah yang dapat di jangkau semua kalangan. Konten-konten yang dimuat di akun instagramnya berupa konten informatif yang dikemas melalui foto, vidio, dan tulisan dimana informasi yang ditunjukkan berupa detail produk, ketersediaan produk, alamat store, dan lainnya.



Gambar 1. 2 Konten Instagram Helaibynuk

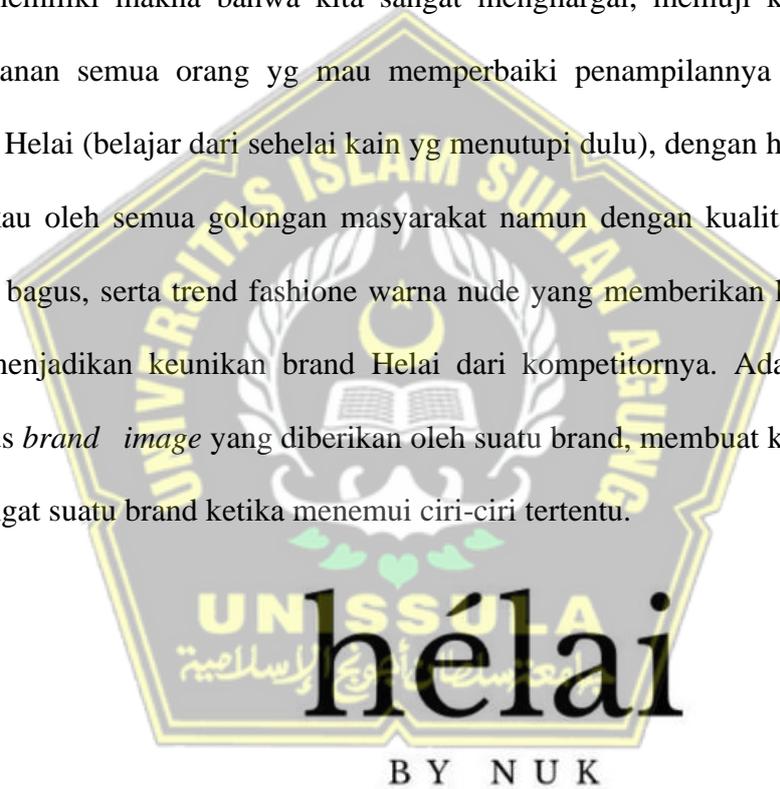
Sumber: Akun Instagram @helaibynuk

Awal mula berdirinya brand Helai ini pada tahun 2020 dimana owner brand Helai yaitu Nuri Uswatun Khasanah yang pada saat itu masih menjadi mahasiswa memilih memulai bisnisnya pada saat pandemi Covid-19. Dengan bermodalkan uang Rp.500.000 dan memanfaatkan platform sosial media dan *marketplace* sebagai sarana pemasarannya brand ini sekarang bisa mencapai omset jutaan setiap bulannya. Kata Helai sendiri diartikan sebagai sehelai kain yang menutupi kepala mampu membantu para wanita belajar menutupi auratnya. Berikut data penjualan produk-produk Helai selama dua bulan terakhir:

Tabel 1. 1 Data Penjualan

Bulan	Data Penjualan Produk
Juni 2024	1.800 pcs
September 2024	915 pcs

Melalui sosial media instagram juga brand Helai ini ingin menanamkan *brand image* kepada para khalayak seperti logo brand, tagline brand Helai *'We Adore You'* yang memiliki makna bahwa kita sangat menghargai, memuji kecantikan dan ketampanan semua orang yg mau memperbaiki penampilannya menggunakan produk Helai (belajar dari sehelai kain yg menutupi dulu), dengan harga yang bisa dijangkau oleh semua golongan masyarakat namun dengan kualitas bahan pada produk bagus, serta trend fashione warna nude yang memberikan kesan elegant yang menjadikan keunikan brand Helai dari kompetitornya. Adanya stimulus-stimulus *brand image* yang diberikan oleh suatu brand, membuat konsumen akan mengingat suatu brand ketika menemui ciri-ciri tertentu.

**Gambar 1. 3 Logo Helai By Nuk**

Sumber: Akun Instagram @helaibynuk

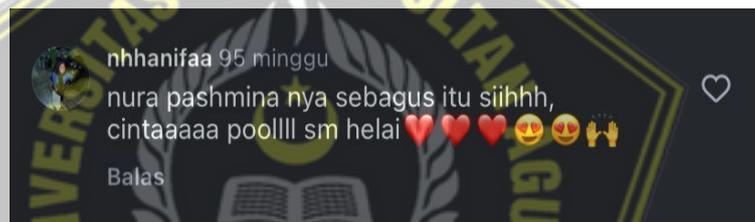
Menurut Kotler menjabarkan proses atau tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Yang pertama mengali sebuah permasalahan (*problem recognition*), permasalahan disini bisa di artikan sebagai

apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat atau bisa juga apa yang sedang trend dikalangan masyarakat saat ini sehingga seorang produsen bisa mengikuti kebutuhan calon konsumennya dan mengikuti trend pasaran. Sama halnya dengan Helai by NUK, brand ini selalu menyediakan apa yang sedang trend dimasyarakat seperti contoh mukena travel size yang belakangan ini sedang trend karena bentuknya kecil dan mudah dibawa kemana saja untuk berpergian.

Tahapan yang kedua yaitu mencari informasi (*information search*), biasanya dilakukan oleh para konsumen ketika ingin membeli sebuah barang dengan mencari informasi suatu brand melalui akun sosial mediana. Sosial media sekarang ini banyak digunakan untuk kegiatan marketing hal ini sangar berpeluang besar bagi para pembisnis, namun cara pengelolaan akun bisnisnya pun perlu diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen. Helai by NUK melalui akun instagram, setiap hari selalu memposting informasi tentang produknya melalui postingan instagram ataupun instagram story sehingga para konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Tahapan yang ketiga mengevaluasi pilihan (*evaluation of alternatives*), hal pertama yang dilakukan konsumen biasanya melihat harga untuk sebuah barang. Dengan penawaran kualitas terbaik dengan harga yang murah, akan mendorong daya minat konsumen untuk lebih memilih suatu brand satu dengan brand lainnya. Helai by NUK mempertimbangkan hal ini, dimana produk-produknya dijual dipasaran dengan harga yang bisa dibilang cukup murah yaitu kisaran Rp.10.000-Rp.120.000 untuk seluruh produknya dari aksesoris jilbab, jilbab, dan blouse.

Tahap keempat melakukan pembelian (*purchase decision*), melalui platform salah satu belanja online Helai by NUK sudah banyak memiliki konsumen yang membeli produk-produk, hal ini dilihat melalui penilaian yang ada sebanyak 3,7 ribu yang terhitung namun belum terakumulasi secara keseluruhan melalui pembelian online dan offline. Tahap yang terakhir perilaku pasca beli (*post purchase behavior*), uraian penilaian yang biasanya dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Uraian penilaian bisa berupa masukan, kritikan, atau kepuasan konsumen terkait produk melalui kolom komentar atau kolom ulasan tersendiri yang disediakan platform.



Gambar 1. 4 Ulasan Produk Melalui Kolom Komentar

Sumber: Akun Instagram @helaibynuk

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi merubah segala bentuk kehidupan masyarakat di dunia terutama dari segi ekonomi terutama pemasaran. Hal ini yang mendasari pemerintah melakukan kebijakan untuk melakukan kolaborasi antara sosial media dan *e-commers* sebagai media marketing untuk para pembisnis sebagai alat pendistribusian atau promosi dari produsen ke konsumen/masyarakat luas. Sama halnya dengan Helai by NUK dalam memikat minat pembelian konsumen dengan menerapkan sosial media instagram melalui akun instagram @helaibynuk dengan menerapkan visual konten yang menarik sebagai alat atau saluran marketing dan membangun *brand image*

seperti harga yang murah untuk semua kalangan, logo, pemilihan produk yang banyak dan menarik dinilai cukup baik atau malah sebaliknya.

Dari fenomena yang telah dijabarkan, peneliti menarik bahwa akan melakukan penelitian lebih dalam tentang permasalahan seberapa pengaruhnya ketika para pengusaha menerapkan sosial media marketing instagram dan memanfaatkan *brand image* mereka untuk menarik minat pembelian produk pada brand Helai by NUK, sehingga peneliti menyusun penelitian dengan judul yaitu '**Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Helai By NUK**'.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, bisa dirumuskan permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara sosial media marketing instagram @helaibynuk terhadap minat pembelian produk Helai by NUK?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK?
3. Apakah terdapat pengaruh positif sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara signifikan tujuan penelitian ini berlandaskan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif sosial media marketing instagram @helaibynuk terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian Helai by NUK.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Temuan penelitian diharapkan memberikan peran dalam pengembangan dibidang digital marketing atau pemasaran digital yang berbentuk karya tulis ilmiah dan menjadi tambahan referensi bagi penelitian lanjutan terkhusus kajian tentang sosial media marketing dan *brand image* terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian diharapkan mampu menjadi wawasan baru untuk perusahaan dalam memecahkan sebuah permasalahan khususnya di bidang digital marketing atau pemasaran digital terkhusus kajian tentang sosial media marketing dan *brand image* terhadap minat beli.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan pengembangan ilmu baru di bidang digital marketing atau pemasaran digital yang terus berkembang di era digital.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan terhadap topik sosial media marketing, brand image, dan minat beli sebagai bahan Analisa untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 1. 2 State Of The Art

Judul	Peneliti/Tahun	Metodelogi	Variable	Hasil
Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas	Ana Uswatun Khasanah/ 2021	Kuantitatif	Harga (X1) Brand Image (X2) Kualitas Produk (X3) Digital Marketing (X4) Minat Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, brand image, kualitas produk, dan digital marketing secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat pembelian. Dengan F hitung

Islam Indonesia)				(28,981) dan nilai probabilitas 0.000 dilihat dari F hitung <0.05 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (x1) dan brand image (x2) tidak berpengaruh pada minat pembelian.
Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram	Nuranniza Ayu Putri Nur/2021	Kuantitatif	Content Creator (X1) Content Sharing (X2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari sosial media

<p>Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba</p>			<p>Connecting (X3) Community Building (X4) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>marketing seperti conten creation (x1) berpengaruh dengan t hitung 2,174 > t table 1,985 dengan nilai signifikansi 0,032 < 0,05. Begitu juga dengan content sharing (x2), connecting (x3), dan cunity building (x4). Hasil penelitian</p>
---	--	--	--	--

				menunjukkan sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee. (Natasya et al., 2024)	Cherilya Alfara Natasya, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila/2024	Kuantitatif	Brand Ambassador (X1) Brand Image (X2) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif pada minat beli dengan nilai original sample 0.469 dan nilai t statistic

				3.572
				dengan
				signifikansi
				0.000<5%
				atau 1.96.
				Brand image
				berpengaruh
				positif pada
				minat beli
				dengan nilai
				original
				sample
				0.437 dan
				angka t
				statistic
				3.537
				dengan
				signifikansi
				0.00<5%
				atau 1.96.

Pada penelitian pertama oleh Ana Uswatun Khasanah (2021) yang berjudul 'Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus

Mahasiswi Universitas Islam Indonesia) hasil keseluruhan dari variable (X) membawa pengaruh pada antusiasme pembelian produk Nadiraa Hijab dengan nilai f hitung 28.981 dan nilai probabilitas 0.000. Sedangkan untuk harga (X1) tidak berpengaruh pada minat pembelian dengan nilai gignifikan $0.240 > 0.05$ dan brand image (X2) tidak berpengaruh dengan diperolehnya nilai sig $0.393 > 0.05$.

Pada penelitian kedua yang dilaksanakan oleh Nuranniza Ayu Putri Nur (2021) yang berjudul 'Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba' mendapatkan hasil bahwa sosial media marketing berdampak pada keputusan pembelian. Pada penelitian yang ketiga dilakukan oleh Cherilya Alfara Natasya, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2024) berjudul 'Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee' mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak positif pada minat beli dengan nilai original sample 0.469 dan nilai t statistic 3.572 dengan signifikansi $0.000 < 5\%$ atau 1.96. Brand image berpengaruh positif pada minat beli dengan nilai original sample 0.437 dan angka t statistic 3.537 dengan signifikansi $0.00 < 5\%$ atau 1.96.

Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas yang dilihat dari pemilihan variabel bebas pada penelitian ini yaitu Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk (X1) dan *Brand Image* (X2) dan variable terikat yaitu Minat Pembelian (Y) serta subjek penelitian ini yaitu brand Helai by NUK dengan objek penelitian yaitu followers akun Instagram @helaibynuk.

1.5.2. Paradigma Penelitian.

Paradigma penelitian merupakan konsep dalam penelitian yang akan menentukan arah penelitian. Paradigma disesuaikan dengan tujuan dari penelitian sendiri. Menurut Harmon, paradigma adalah cara mendasar untuk mengenali, berpikir, mengevaluasi dan melakukan realitas dalam sesuatu yang spesifik untuk dikenali. Sementara itu menurut Baker, paradigma adalah aturan-aturan yang membangun dan menjelaskan apa yang harus dilakukan dalam batasan-batasan untuk berhasil. Kesimpulannya paradigma merupakan sebuah nilai, alat, metode, atau kerangka yang menyusun kerja sebuah penelitian (Pardede, 2009). Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme yang merupakan paradigma dikenalkan oleh Auguste Comte yang memandang bahwa suatu penyebab akan menimbulkan sebuah efek atau hasil. Comte mempunyai semboyan *savoir pour prévoir* (mengetahui untuk meramal) yaitu mengartikan bahwa paradigma positivisme mengkuantikan data untuk mencapai rumusan deduktif dan menjadikan ilmu sosial bukan hanya sekedar ilmu tetapi ilmu yang bisa meramal dan mengendalikan proses sosial sehingga menciptakan masyarakat yang rasional (Prayogi, 2021). Paradigma positivisme bertujuan untuk membuktikan sebuah teori dengan menggunakan observasi melalui pengalaman. Aliran ini menganggap bahwa fenomena-fenomena yang terjadi bisa diteliti sebab akibat sama halnya dengan fenomena yang terjadi di alam (Pardede, 2009).

1.5.3. Landasan Teori.

a. Sosial Media Marketing

Menurut Tuten dan Solomon (2017), sosial media marketing ialah memanfaatkan teknologi atau saluran, dari perangkat lunak yaitu sosial media yang memiliki tujuan untuk terciptanya sebuah komunikasi, mengirimkan, tukar menukar serta penawaran yang berharga bagi stakeholder dalam suatu organisasi. Menurut Santoso (2017) marketing sosial media ialah segala bentuk pemasaran untuk diciptakannya sebuah kesadaran, ingatan, ataupun tindakan pada sebuah brand dengan menggunakan alat bantu sosial media. Sosial media marketing merupakan bauran dari segala macam proses pemasaran dengan menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menyampaikan informasi suatu produk. Pemasaran melalui sosial media tergolong dalam pemasaran digital. Sama halnya dengan pemasaran digital, tujuannya untuk melakukan komunikasi kepada para khalayak dengan jangkauan yang lebih luas.

Sosial media marketing masuk kedalam rumpun digital marketing, hal ini bertujuan untuk mempromosikan brand atau produk guna meningkatkan penjualan. Ketika sebuah perusahaan menggunakan sosial media untuk proses marketing, tentunya akan mendapatkan berbagai keuntunagn yang diperoleh dari proses marketing melalui sosial media seperti:

- 1) Budget pengeluaran untuk proses promosi cenderung lebih murah di bandingkan dengan tidak menggunakannya sosial media. Digital marketing memberikan peluang untuk perusahaan dalam mengenalkan produknya dengan menghemat tenaga dan waktu (Tarigan et al., 2023)
- 2) Jangkauan khalayak atau target market yang lebih luas karena sosial media bisa diakses dimana saja. Menggunakan sosial media mempermudah perusahaan untuk menjangkau khalayak yang luas tanpa adanya batasan geografis karena hampir seluruh belahan dunia sudah menggunakan sosial media.
- 3) Memudahkan perusahaan untuk mengenalkan sebuah merek kepada masyarakat. platform sosial media menawarkan berbagai fitur seperti konten visual, video, cerita, hingga iklan yang dapat dirancang secara kreatif untuk menarik perhatian khalayak, memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek dengan cepat dan efektif, sekaligus menciptakan hubungan yang lebih personal dengan khalayak melalui komunikasi dua arah, seperti komentar, pesan langsung, atau chat komunitas.
- 4) Tidak memiliki batasan waktu selagi tidak terputus koneksi internet. Menggunakan sosial media menjanjikan fleksibilitas dalam menjangkau target pasar di berbagai waktu kapan pun dan dimana pun, serta memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi atau tanggapan secara fleksibel, meningkatkan efektivitas

komunikasi dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya secara terus-menerus.

Dari beberapa Penelitian sejenis tentang sosial media marketing yang sudah dilakukan oleh Ana Uswatun Khasanah (2021) dan dari penelitian mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang dimuat di website kampus, penulis menemukan hasil indikator-indikator dari sosial media marketing yaitu:

1) Konten

Konten berbicara tentang pertukaran informasi atau pesan mengenai produk atau suatu hal yang terikat yang dilakukan oleh perusahaan kepada khalayaknya atau followers. Konten yang dipublikasi pada akun instagram @helaibynuk merupakan konten informatif tentang suatu produk. Melalui konten juga bisa menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk saling menukarkan informasi baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2) Membangun *Brand awareness* جامعنا

Menurut Hermawan *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran merek yang berkaitan dengan seluruh informasi sehingga konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai hal (Bernarto et al., 2020). Dengan adanya sosial media

marketing, sebuah brand baru seperti Helai by NUK bisa menciptakan kesadaran merek dengan sasaran masyarakat yang lebih luas.

3) Promosi.

Sosial media marketing digunakan sebagai media atau alat untuk mempromosikan suatu brand atau produk kepada calon konsumen. Dalam promosi memerlukan adanya informasi terbaru tentang sebuah produk.

b. Brand Image

Brand image menurut Yanthi dan Jatra merupakan serangkaian persepsi kepada merek yang membentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap merek. *Brand image* mencakup informasi, pengalaman, serta keyakinan yang dimiliki konsumen sehingga hal tersebut bisa berubah seiring dengan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen (Arissaputra & Wardana, 2024).

Brand image menurut Kotler & Armstrong (2021) merupakan serangkaian pemikiran dan persepsi dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang mencakup kualitas merek, citra merek, nilai merek, pengalaman, atau hal-hal yang terikat dengan merek tersebut. Cara konsumen untuk memandang sebuah brand karena *brand image* atau citra merek yang mereka miliki sebelumnya ada dalam pikiran mereka.

Indikator dari *brand image* menurut Humdiana (2015) yaitu:

1) *Brand Recall*

Brand recall merupakan daya ingat konsumen tentang suatu produk atau brand ketika mereka dihadapkan dengan stimulus-stimulus yang pernah diberikan. Contoh stimulus yang dimaksud seperti logo dari brand, *tagline brand*, konten tentang produk-produk dari brand, dan review dari seseorang.

2) Kualitas

Kualitas merupakan kelebihan yang terdapat pada suatu produk atau brand yang dapat dilihat melalui daya tahan produk, desain, dan hal-hal terkait dengan brand yang menjadi perbedaan dengan brand pesaing.

3) Citra Produk

Citra produk bisa dilihat melalui keunikan, kualitas, nilai, dan karakteristik lainnya dari sebuah produk. Citra produk juga bisa dilihat melalui pengalaman, informasi yang didapat, serta persepsi tentang sebuah produk.

4) Keunikan

Keunikan merujuk pada karakteristik tertentu yang membedakan suatu produk dengan produk kompetitor dengan pengelompokan yang sama.

c. **Minat Pembelian**

Minat pembelian merupakan keadaan seseorang yang tertarik dengan produk sebelum melakukan tindakan pembelian. Definisi minat beli menurut Saputra & Mahaputra (2022) minat pembelian diartikan

sebagai bentuk keinginan yang dimiliki seseorang untuk mengetahui tentang sebuah produk, memiliki sebuah produk, dan menggunakan sebuah produk. Menurut Navarone mengatakan bahwa salah satu keberhasilan perusahaan dipasar diukur dengan seberapa banyak minat beli konsumen terhadap produknya (Baser et al., 2023). Kotler dan Keller (2017) memaknai bahwasanya minat merupakan sebuah dorongan internal yang muncul dan membuat persepsi positif pada sebuah produk (Khasanah, 2021). Tindakan konsumen dalam proses pemasaran bisa dilihat dari mereka melakukan transaksi pembelian barang karena adanya minat beli mereka.

Adapun faktor-faktor yang mendorong dan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam memilih suatu produk atau brand diantaranya:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya bisa dilihat dari asal atau daerah dari para konsumen. Faktor budaya memiliki definisi yang luas bisa diartikan juga bagaimana kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen. Kelas sosial yang diukur dengan tingkat ekonomi juga penting untuk diperhatikan oleh para pembisnis.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dilihat dari kelompok kecil dan status sosial dari konsumen. Kelompok kecil seperti rekan kerja, keluarga, tetangga akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap sikap seseorang terutama keluarga.

3) Faktor Pribadi

Seseorang akan mengalami siklus pembelian barang yang berubah-ubah dalam hidupnya yang disesuaikan dengan hal-hal pribadi yang dilihat dari usia seseorang, pekerjaan, dan gaya hidup seseorang.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dilihat dari persepsi, motivasi, dan emosional seseorang konsumen. Persepsi diibaratkan seperti apakah suatu barang yang akan dibelinya memiliki kualitas yang baik atau tidak. Motivasi diibaratkan dorongan seseorang dalam membeli barang. Emosional bisa diibaratkan dengan perasaan fomo yang dimiliki seseorang ketika memiliki atau membeli suatu barang.

Menurut Ferdinand ada 4 indikator yang terdapat dalam minat pembelian yang didefinisikan seperti:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk. Dalam minat transaksional mengartikan bahwa seseorang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk dari brand tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat referensial mengartikan bahwa seseorang memiliki minat untuk

merekomendasikan suatu produk atau brand kepada keluarga atau orang di lingkungan sekitarnya.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial didefinisikan ketika seseorang memiliki minat terhadap suatu produk dan memilihnya dari berbagai pilihan produk yang ada. Minat preferensial mengartikan bahwa seseorang memiliki keyakinan untuk memilih suatu produk atau brand dibandingkan dengan lainnya. Pemilihan produk atau brand bisa diganti hanya telah terjadi sesuatu.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif didefinisikan tentang sikap konsumen yang terus mencari informasi tentang sebuah produk yang diminati secara berulang-ulang. Minat eksploratif menggambarkan bahwa seseorang akan selalu mencari tentang suatu produk atau brand seperti review pemakaian melalui akun resmi media sosialnya.

d. Teori AISAS

Teori AISAS merupakan turunan dari teori AIDMA yang dikembangkan oleh Dentsu (agen periklanan di Jepang) pada tahun 2005 yang merancang ulang karena adanya perubahan kehidupan dengan munculnya internet dan teknologi yang menjadikan hadirnya media komunikasi baru. Menurut Sugiyama & Andree model AISAS adalah model yang dikembangkan untuk menarget audiens atau khalayak dalam hal mendekati secara efektif yang didasari dari perubahan

perilaku akibat adanya perubahan dari munculnya teknologi internet (Sudjana et al., 2022).

Perkembangan teknologi komunikasi tentunya membawa banyak perubahan perilaku konsumen sehingga muncul platform-platform belanja online seperti sekarang ini. Teori AISAS menggambarkan bahwa perilaku konsumen sekarang lebih aktif dalam mencari informasi melalui internet karena internet dinilai lebih akurat (Fahrezi, 2023).

Model AISAS adalah proses dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Mencari), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Bagikan). Teori AISAS tidak berjalan secara lurus atau linear saja tetapi juga nonlinear atau dapat diartikan bahwa dalam model ini tidak harus melalui lima tahapan secara berurutan tetapi bisa dengan satu atau dua tahapan saja yang dapat dilewati, jika memungkinkan. Empat model yang memungkinkan proses tahapan konsumen yaitu AIS (*attention-interest-share*), AISS (*attention-interest-search-share*), AIAS (*attention-interest-action-share*) yang nantinya diproses untuk menyusun komunikasi pemasaran konsumen untuk mencapai pembelian (Sudjana et al., 2022)

Adapun beberapa tahapan atau proses seseorang dalam sudut model AISAS:

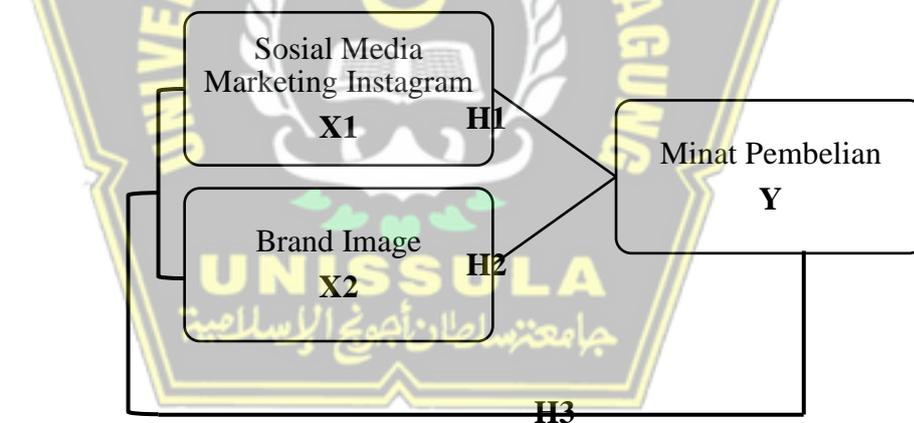
1. *Attention*, yaitu tahap konsumen memberikan perhatian terhadap suatu produk. Tahap *attention* ini merupakan tahapan untuk membuat konsumen mempunyai kesadaran merek atau *brand*

awareness. Pada tahap *attention* mengartikan bahwa konsumen mulai menyadari suatu produk karena selalu terpapar iklan atau promosi.

2. *Interest*, yaitu tahap dimana konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk dan menyadari akan kualitas yang dimiliki oleh brand sehingga tercapai tahapan-tahapan selanjutnya. Pada proses *interest*, *followers* mulai merasa tertarik dan ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk.
3. *Search*, yaitu tahap dimana konsumen mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Tahap *search*, konsumen mulai mengunjungi situs web, akun sosial media, atau bahkan menanyakan kepada orang yang telah menggunakan produk atau brand tersebut.
4. *Action*, yaitu proses dimana konsumen menentukan untuk membeli suatu produk. Tahap *action* merupakan goals dari sebuah pemasaran.
5. *Share*, yaitu tahap dimana konsumen memberikan berbagi pengalamannya terhadap suatu produk kepada teman atau orang lain. Pada tahap *share*, konsumen akan membagikan pengalaman mereka melalui sosial media, atau situs blog, atau ketika bertemu secara langsung dengan orang terdekat.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan dari hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti pada sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini ada dari variabel independen atau variabel yang menjadi sebab variabel dependen muncul. Biasanya variabel independen digambarkan dengan (X). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Sosial Media Marketing (X1) dan Brand Image (X2). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel independen sehingga perlu dijelaskan atau di prediksi dalam penelitian. Variabel dependen digambarkan dengan (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian (Y).



Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya hanya sementara yang menggambarkan hubungan dua variabel terhadap permasalahan penelitian sampai terdapat bukti atau hasil data penelitian (Ansori & Iswati, 2020). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu sosial media

marketing instagram (X1), brand image (X2), dan minat pembelian (Y). sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh positif antara sosial media marketing instagram @helaibynuk terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.

H2: terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.

H3: terdapat pengaruh positif antara sosial media marketing instagram @helaibynuk dan brand image terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.

1.8 Definisi Konseptual

Menurut Ratna (2018) definisi konseptual bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel menurut teori dan pendapat para ahli. Definisi konseptual merupakan penjelasan secara singkat dan jelas tentang suatu ide atau variabel penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian:

1) Sosial Media Marketing

Menurut Tuten dan Solomon (2017), sosial media marketing ialah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi, mengirimkan, menukar, dan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

2) *Brand Image*

Brand image menurut Kotler & Armstrong (2021) merupakan serangkaian pemikiran dan persepsi dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang mencakup kualitas merek, citra merek, nilai merek, pengalaman, atau hal-hal yang terikat dengan merek tersebut.

3) Minat Pembelian

Menurut Saputra & Mahaputra (2022) minat beli diartikan sebagai bentuk keinginan yang dimiliki seseorang untuk mengetahui tentang sebuah produk, memiliki sebuah produk, dan menggunakan sebuah produk.

1.9 Definisi Operasional

Operasional merupakan gambaran tentang variabel yang akan dioperasionalkan untuk diukur dan diketahui nilainya. Menurut Chourmain, definisi operasional menjelaskan ciri yang spesifik dari suatu konsep untuk menentukan alat ukur yang sesuai.

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Sosial Media Marketing	Konten	Skala Likert
	Membangun Brand Awariness	Skala Likert
	Promosi	Skala Likert
<i>Brand Image</i>	Brand Recall	Skala Likert
	Kualitas	Skala Likert
	Citra Produk	Skala Likert
	Keunikan	Skala Likert

Minat Pembelian	Transaksional	Skala Likert
	Refrensial	Skala Likert
	Prefensial	Skala Likert
	Eksploratif	Skala Likert

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan guna menguji teori penelitian dengan cara memeriksa hubungan atau pengaruh antar variabel. Penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian untuk mendeskripsikan sebuah keadaan melalui fakta-fakta yang didapatkan melalui pendapat individu yang merupakan bagian dari populasi. Menurut Sudaryana dan Agusiady (2022) mendeskripsikan analisis deskriptif adalah menganalisis temuan dengan menggambarkan data yang telah ditemukan atau dikumpulkan (Mulyana et al., 2024).

Menurut Sugiyono (2009) metode kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang didasari oleh ilmu positivisme yang diperuntukan untuk

mengkaji populasi atau sampel tertentu yang dalam penghimpunan teknik sampel bersifat random. Arikunto (2006) menafsirkan bahwa penelitian kuantitatif identik dengan angka yang dimuali dari awal penelitian yaitu pengumpulan data, pengoalhan data hingga hasil peneliain (Afif et al., 2023).

1.10.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat atau sarana untuk melaksanakan sebuah penelitian bertujuan memperoleh data dari responden. Menurut Nasution lokasi penelitian mencakup 3 unsur yaitu tempat, pelaku, ataupun kegiatan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, lokasi penelitian yaitu media sosial instagram @helaibynuk dengan target responden followers akun instagram @helaibynuk.

1.10.3 Populasi Dan Sampel

1.10.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang digunakan dalam pengambilan data penelitian. Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai sifat atau ciri khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu followers akun instagram helaibynuk yang berjumlah 1.428 per tanggal 26 Juni 2024.

1.10.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian lebih kecil dari keseluruhan objek penelitian (populasi) yang merepresentasikan populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sekumpulan orang yang dipilih bagian dari

populasi (SANJAYA, 2023). Ada beberapa cara untuk menghitung sampel dari populasi, menggunakan Rumus Slovin dengan ketentuan:

Nilai $e = 0,01$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi jumlah kecil

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan dari rumus slovin sebagai berikut:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Jika populasi sebanyak 1.428 followers dan batas toleransi kesalahan adalah 10% maka dihitung dengan slovin yaitu:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

$$n = 1428 / (1 + 1428 \cdot 0,01)$$

$$n = 93,45$$

Jadi sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin yaitu 93 followers akun instagram @helaibynuk.

1.10.4 Sumber Data

1.10.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama yang digunakan peneliti untuk mengatasi permasalahan yang terjadi atau yang sedang diteliti. Peneliti

memperoleh data primer melalui dari terjun langsung ke lapangan. Data primer pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang diberikan kepada para responden atau merupakan followers akun Instagram @helaibynuk dan wawancara langsung kepada owner dari brand Helai.

1.10.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder yaitu data yang tidak langsung dikumpulkan oleh peneliti, tetapi data yang sudah ada atau bisa melalui dokumen yang sudah ada. Data sekunder bertujuan untuk pelengkap untuk melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, buku dan jurnal ilmiah dimanfaatkan peneliti untuk dijadikan sebagai data tambahan dari data primer.

1.10.5 Teknik pengumpulan data

1.10.5.1 Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data secara tidak langsung atau tanya jawab pada responden yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Arikunto (2010) mendefinisikan kuesioner sebagai kumpulan pertanyaan yang dipakai untuk menerima informasi dari responden sehubungan dengan materi penelitian.

1.10.5.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada responden dengan tujuan mendapatkan informasi lebih mendalam. Dalam Teknik

pengumpulan data dengan wawancara dilakukan peneliti kepada owner dari helai untuk memperoleh informasi terkait brand dan produk dari Helai.

1.10.6 Teknik Sampling

Teknik sampling ialah cara untuk penentuan jumlah sampel dari jumlah populasi sebagai responden penelitian. Menurut Margono teknik sampling adalah cara menetapkan sampel dari jumlah yang sesuai dengan ukuran sampel dan dijadikan sumber data dengan memperhatikan sifat-sifat dan populasi agar diperoleh sampel yang dapat mewakili populasi.

Dalam penelitian ini, Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling* dan *simple random sampling*. *Simple random sampling* atau sampel acak sederhana merupakan teknik sampling yang memberikan kesempatan pada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi perwakilan dari seluruh anggota populasi. Sedangkan teknik *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel secara hati-hati atau dengan kata lain mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti adanya kriteria-kriteria yang spesifik berdasarkan tujuan dari penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Followers akun instagram @helaibynuk.
2. Mempunyai akun instagram.
3. Pernah melihat promosi produk hijab di akun instagram @helaibynuk.
4. Tertarik dengan marketing melalui media sosial di instagram.

1.10.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah cara yang dipakai untuk menentukan interval yang ada pada alat ukur jika digunakan dalam pengukuran sehingga menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang suatu kejadian. Dengan memakai skala likert, variabel penelitian dijabarkan dengan indikator-indikator yang nantinya akan terbentuk sebuah pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban diungkapkan dengan diberikan nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju	SS	Skor	5
Setuju	S	Skor	4
Netral	N	Skor	3
Tidak Setuju	TS	Skor	2
Sangat Tidak Setuju	STS	Skor	1

1.10.8 Uji Instrumen Penelitian

1.10.8.1 Uji Validitas

Menurut Gregory uji untuk melihat sejauh mana butir pertanyaan dalam suatu tes mampu mewakili keseluruhan perilaku sampel yang menjadi tujuan penelitian yang akan diukur pencapaiannya. Uji validitas berguna untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kriteria uji validitas adalah membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung untuk melihat tolak ukur valid tidaknya

sebuah pertanyaan untuk penelitian. Kriteria pengujian uji validitas yaitu sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.
- Nilai *Signifikansi* (Sig.) $<$ 0,05.

1.10.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Edi Purwanto (2016) uji reabilitas mengukur sejauh mana skor pertanyaan konsisten, dapat dipercaya, dan dapat diulang. Pengujian reabilitas instrumen menggunakan rumus *alpha Cronbach* dikarenakan instrumen pada penelitian berbentuk kuesioner dengan skala bertingkat (Pramuaji & Loekmono, 2018).

Tingkatan signifikan melihat nilai antara 0,5 0,6 dan 0,7 tergantung yang dibutuhkan peneliti. Sebuah data dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* menghasilkan $>$ 0,60, begitu juga apabila nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka hasil tidak reliabel (Ratela & Taroreh, 2016). Kriteria pengujian uji reabilitas sebagai berikut:

- Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

1.10.9 Uji Asumsi Klasik

1.10.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat atau mengetahui kenormalan sebuah data hasil penelitian yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Menurut sugiyono (2017) penggunaan data bersifat statistik mengharuskan bahwa data pada tiap variable yang akan dianalisis harus normal, sehingga sebelum melakukan uji hipotesis harus melewati normalitas (Mulyana et al., 2024).

Uji normalitas bisa menggunakan dengan cara *uji histogram*, *uji normal P-Plot*, dan *uji kolomogrof Smirnov*. Dasar pengambilan hasil dalam uji normalitas melihat nilai signifikansi $>0,05$ maka data diartikan terdistribusi dengan normal, namun sebaliknya, jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal (Mulyana et al., 2024).

Kriteria menggunakan *uji histogram* dikatakan normal yaitu apabila kurva masih berbentuk lonceng dengan sempurna. Selanjutnya, kriteria analisis menggunakan *uji P-Plot* yang dinyatakan normal yaitu apabila titik-titik membentuk garis pada gambar maka dapat dinyatakan terdistribusi normal (Kambali & Masitoh, 2021).

1.10.9.2 Uji Multikoloneriatis

Uji multikoloneriatis merupakan analisis untuk mengetahui apakah antar variabel independent mempunyai korelasi yang tinggi satu sama lain atau tidak. Jika terdapat hubungan yang tinggi antar variabel, maka

hubungan antar variabel terganggu. Dasar pengambilan uji multikoloneriatis dilihat melalui nilai *tolerance*:

- Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikoloneriatis.
- Jika nilai *tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas.
- Jikai nilai VIF (*variance inflantion factor*) < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikoloneriatis.
- Jika nilai VIF (*variance inflantion factor*) > 10.00 maka artinya terjadi multikolonieariatis.

1.10.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteoskedastisitas merupakan pengujian data guna menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians dari residual atau tidak. Dasar pengujian heteroskedastisitas bisa dikerjakan dengan metode *scatter plot* dengan menerapkan nilai *ZPRED* (nilai yang diprediksi) ke *SRESID* (nilai residual). Untuk melihat uji heterokedastisitas melalui hasil yang didapatkan dengan melihat tidak ada pola spesifik pada diagram, seperti menggumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya (Mulyana et al., 2024).

1.10.10 Uji Hipotesis

1.10.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen yang memiliki hipotesis bahwa ada pengaruh antara variabel Y dengan masing-masing variabel X.

Pada pengujian regresi berganda terdapat beberapa pengujian untuk parameter model, pada penelitian kali ini menggunakan uji t dan uji F. Perhitungan analisis regresi ganda diselesaikan dengan bantuan program SPSS 27. Pengujian regresi linier berganda dijabarkan dengan uji t dan uji f sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji koefisiensi secara parsial, dengan menggunakan uji t untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel independent secara individual dengan variabel dependen (Rahma Fitriani & Naufal Shela Abdila, 2024). Uji t juga sama dengan konsep uji t pada regresi linier sederhana. Nilai Dasar pengambilan kesimpulan untuk uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

-t hitung > t tabel maka hasil menunjukkan berpengaruh. Nilai t tabel yang didapatkan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} df &= n (\text{jumlah sampel}) - k (\text{jumlah variabel}) \\ &= 93 - 3 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Perhitungan menggunakan excel dengan taraf signifikansi 0.05.

$$\begin{aligned} &= \text{TINV}(0.05;90) \\ &= 1.986 \end{aligned}$$

-nilai signifikansi <0,05 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independent tersebut secara parsial berpengaruh pada variabel dependen.

-nilai signifikansi $>0,05$ maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independent tersebut secara parsial tidak berpengaruh pada variabel dependen.

b. Uji Koefisien Regresi Bersama-sama (Uji F)

Uji F merupakan uji koefisiensi yang dipakai untuk melihat adanya pengaruh antar dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen secara bersama-sama atau secara simultan (Rahma Fitriani & Naufal Shela Abdila, 2024). Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah:

-f hitung $>$ f tabel maka hasil menunjukkan berpengaruh. Nilai f tabel diperoleh menggunakan rumus:

$$Df1 = k \text{ (jumlah variabel)} = 2$$

$$Df2 = n - k - 1$$

$$= 93 - 2 - 1$$

$$= 90$$

Perhitungan menggunakan excel dengan taraf signifikansi 0.05.

$$= \text{FINV}(0.05; 2; 90)$$

$$= 3.09$$

-nilai signifikansi $<0,05$ maka hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

-nilai signifikansi $>0,05$ maka hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel independent secara simultan tidak berpengaruh pada variabel dependen.

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi merupakan uji untuk memahami seberapa baik atau besar pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R^2 merupakan nilai antara 0 dan 1 dimana jika nilai R Square bernilai lebih besar atau mendekati 1 artinya variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Nurafifah, 2023).



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat Brand Helai by NUK

Brand Helai by NUK mulai masuk ke dunia fashion muslim pada tahun 2020. Sang owner yaitu Nuri Uswatun Khasanah yang merupakan seorang mahasiswa di prodi Ilmu Komunikasi Unissula memiliki hobi berjualan, sehingga ia menjalani kuliahnya dengan menjadi reseller hijab milik temannya. Dengan melihat bahwa banyaknya peminat hijab di kalangan masyarakat dan keadaan Covid-19 yang membuat dirinya kuliah online sehingga mempunyai banyak waktu luang membuat Nuri terdorong untuk memiliki brand nya sendiri. Dengan bermodalkan uang Rp.500.000 sisa uang bulananya ia mencoba untuk mulai membangun usaha hijab nya dengan nama Helai.

Nama Helai sendiri muncul bukan tanpa alasan, ada makna tersendiri dibalik kata Helai. Kata “Helai” mempunyai arti bahwa “setiap sehelai kain yang menutupi bagi para wanita, akan menjadikan pembelajaran untuk terus menutupi auratnya. Lalu dengan diringi kata by NUK yang diambil dari nama owner sendiri yaitu Nuri Uswatun Khasanah. Brand Helai juga mempunyai tagline yaitu “*We Adore You*” yang memiliki arti “kita akan selalu menghargai dan memuji ketampanan dan kecantikan semua orang yang mau memperbaiki penampilannya dengan belajar dari sehelai kain yang menutupi”.

2.2 Profil Brand Helai by NUK

Brand Helai by NUK merupakan brand yang bergerak di bidang fashion muslim dengan memproduksi jilbab, baju, parfum, mukenah, aksesoris, dan

lainnya. Pada awal berdirinya brand Helai, memanfaatkan segala platform sosial media dan platform *e-commers* untuk menjadi media promosinya. Sosial media yang digunakan brand Helai seperti Instagram, WhatsApp, TikTok dan Shoppe. Tak hanya itu, penggunaan sistem *endorse* juga diterapkan dengan mencari *influencer* yang memiliki banyak followers di akun media sosialnya. Biasanya, brand Helai juga menjadi *sponsorship* di suatu *event* sehingga nama brand ini semakin terkenal apalagi di kalangan mahasiswa kota Semarang.

Tak hanya itu, pada tahun 2024 ini brand Helai mempunyai offline store yang beralamatkan di Jl. Sedayu Melati No.A1, Bangetayu Kulon, Kecamatan Genuk, Kota Semarang. Helai by NUK juga mempunyai akun sosial media Instagram dengan nama user @helaibynuk dengan 1.428 followers.



Gambar 2. 1 Profil Instagram brand Helai

Sumber: IG @helaibynuk

Seperti pada usaha yang lain, sang owner tidak sendiri dalam menjalankan usahanya. Brand Helai juga mempunyai struktur sendiri dengan tugas nya masing-masing seperti bagian produksi, bagian *packing* untuk pengiriman antar atau luar kota, bagian promosi, dan *reseller*.

Brand Helai selalu mengutamakan kualitas dan inovasi terbaik dengan disesuaikan perkembangan trend di masyarakat. Dengan pilihan produk dan variasi yang beragam serta harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan, menjadi salah satu goals *brand image* yang ingin ditanamkan brand Helai bagi para konsumennya.

2.3 Produk-Produk Brand Helai by NUK

Brand Helai memproduksi bukan hanya hijab tetapi juga seiring berjalannya waktu terus mengeluarkan inovasi-inovasi yang tentunya mengikuti standar trend masa kini. Beberapa contoh produk yang di produksi oleh brand Helai seperti:





Gambar 2. 2 Beberapa contoh produk brand Helai by NUK

Dari contoh gambar diatas terlihat beberapa produk dari brand Helai seperti Pashmina Jersey Flowy Premium, Hijab Square Motif, Femina Shirt Helai, Mukena Pouch Mini 2 in 1 Traveling, Parfum, dan Aksesoris seperti Pin Hijab.

2.4 Gambaran Umum Followers Akun Instagram Helai by NUK

Akun instagram @helaibynuk, merupakan brand berfokus pada fashion muslim yang memiliki followers dengan karakteristik yang cukup beragam namun tetap relevan dengan target pasarnya. Sebagian besar followersnya adalah perempuan dari kalangan mahasiswa dan dewasa. Hal ini dikarenakan brand Helai merupakan brand yang bergerak dibidang fashion muslim dengan memproduksi produk-produk yang mayoritas dikhususkan untuk perempuan.

Konten yang diunggah oleh Helai by NUK beragam, mulai dari katalog produk, inspirasi outfit, hingga cerita di balik layar produksi. Dengan strategi ini bisa menarik perhatian para pengikut yang mengapresiasi nilai estetika dan transparansi dari brand Helai. Selain itu, penggunaan gaya visual yang konsisten

dan estetik juga menjadi daya tarik utama yang menjaga kepercayaan pengikut. Pendekatan konten yang aktif menjadikan akun ini berhasil membangun komunikasi interaktif dengan followers di sosial media.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memberikan gambaran tentang perolehan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui aplikasi Google Formulir yang disebarakan melalui *Direct Massage (DM)* di lapangan mengenai “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Helai By NUK”.

3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini ialah followers akun instagram @helaibynuk sebanyak 93 *followers*. Hasil jawaban responden akan dibahas melalui tabel dan deskripsi hasil berikut ini:

Tabel 3. 1 presentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	22	23,7%
Perempuan	71	76,3%
Total	93	100%

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 dengan presentase 23,7%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 71 dengan presentase 76,3%. Hasil akhir menunjukan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. 2 presentase responden berdasarkan memiliki akun Instagram pribadi

Memiliki Aun IG Pribadi	Jumlah	Presentase
Ya	93	100%
Total	93	100%

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai akun Instagram pribadi berjumlah 93 dengan presentase 100%. Hasil akhir menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai akun Instagram pribadi.

Tabel 3. 3 presentase responden berdasarkan Followers akun insagram

@helaibynuk

Memiliki Aun IG Pribadi	Jumlah	Presentase
Ya	93	100%
Total	93	100%

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang memfollow atau followers akun Instagram @helaibynuk berjumlah 93 dengan presentase 100%. Hasil akhir menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan followers akun Instagram @helaibynuk..

3.2 Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk

Hasil jawaban responden dari variabel Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk akan dibahas melalui tabel dan deskripsi hasil dibawah:

Tabel 3. 4 Presentase responden menyatakan mengetahui brand Helai melalui akun instagram @Helaibynuk

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	37	39,8%	Sangat setuju
Setuju	31	33,3%	
Netral	12	12,9%	
Tidak Setuju	7	7,5%	
Sangat Tidak Setuju	6	6,5%	
Total	93	100%	

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kebanyakan jawaban responden adalah sangat setuju mengetahui brand Helai melalui akun instagram @helaibynuk. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden dengan presentase 39,8% dibandingkan tanggapan setuju yaitu sebanyak 31 responden dengan presentase 33,3% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 12 responden dengan presentase 12,9%.

Tabel 3. 5 Presentase responden menyatakan akun instagram @helaibynuk sangat komunikatif

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	36	38,7%	Setuju
Setuju	43	46,2%	
Netral	13	14%	
Tidak Setuju	0	0%	

Sangat Tidak Setuju	1	1,1%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas jawaban responden adalah setuju akun instagram @helaibynuk sangat komunikatif. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju yaitu sebanyak 43 responden dengan presentase 46,2% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 36 responden dengan presentase 38,7% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 13 responden dengan presentase 14%.

Tabel 3. 6 Presentase responden menyatakan Pernah melihat konten akun instagram @helaibynuk

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	58	62,4 %	Sangat setuju
Setuju	28	30,1 %	
Netral	6	6,5%	
Tidak Setuju	1	1,1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0 %	
Setuju			
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju pernah melihat konten akun akun instagram @helaibynuk. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 58 responden dengan presentase 62,4%

dibandingkan tanggapan setuju sebanyak 28 responden dengan presentase 30,1% dan tanggapan netral sebanyak 6 responden dengan presentase 6,5%.

Tabel 3. 7 Presentase responden menyatakan konten akun instagram @helaibynuk sangat infromatif

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	42	45,2%	Sangat Setuju
Setuju	39	41,9%	
Netral	11	11,8%	
Tidak Setuju	1	1,1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju konten akun instagram @helaibynuk sangat informatif. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden dengan presentase 45,2% dibandingkan tanggapan setuju sebanyak 39 responden dengan presentase 41,9% dan tanggapan netral sebanyak 11 responden dengan presentase 11,8%.

Tabel 3. 8 Presentase responden menyatakan mencari informasi melalui akun instagram @helaibynuk

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	28	30,1%	Setuju
Setuju	39	41,9%	

Netral	22	23,7%	
Tidak Setuju	3	3,2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%	
Total	93	100%	

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah setuju mencari informasi melalui akun instagram @helaibynuk. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 39 responden dengan presentase 41,9% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden dengan presentase 30,1% dan tanggapan netral sebanyak 22 responden dengan presentase 23,7%.

Tabel 3. 9 Presentase responden menyatakan konten akun instagram @helaibynuk sangat menarik visualnya

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	49	52,7%	Sangat Setuju
Setuju	31	33,3%	
Netral	11	11,8%	
Tidak Setuju	2	2,2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju konten akun instagram @helaibynuk sangat

menarik visualnya. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 49 responden dengan presentase 52,7% dibandingkan tanggapan setuju sebanyak 31 responden dengan presentase 33,3% dan tanggapan netral sebanyak 11 responden dengan presentase 11,8%.

Tabel 3. 10 Presentase responden menyatakan mengenali brand Helai setelah mengikuti akun instagram @helaibynuk

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	43	46,2%	Sangat Setuju
Setuju	35	37,6%	
Netral	14	15,1%	
Tidak Setuju	1	1,1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju mengenali brand Helai setelah mengikuti akun instagram @helaibynuk. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden dengan presentase 46,2% dibandingkan tanggapan setuju yaitu sebanyak 35 responden dengan presentase 37,6% dan tanggapan netral sebanyak 14 responden dengan presentase 15,1%.

Tabel 3. 11 Presentase responden menyatakan promo yang ditawarkan di akun instagram @helaibynuk sangat menarik

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	35	37,6%	Setuju
Setuju	37	39,8%	
Netral	19	20,4%	
Tidak Setuju	2	2,2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah setuju promo yang ditawarkan di akun instagram @helaibynuk sangat menarik. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju yaitu sebanyak 37 responden dengan presentase 39,8% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden dengan presentase 37,6% dan tanggapan netral sebanyak 19 responden dengan presentase 20,4%.

3.3 Brand Image

Hasil tanggapan responden dari variabel *Brand Image* akan dibahas melalui tabel dan deskripsi hasil dibawah:

Tabel 3. 12 Presentase responden menyatakan brand Helai muncul ketika memikirkan brand fashion muslim

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	11	11,8%	Netral

Setuju	34	36,6%	
Netral	37	39,8%	
Tidak Setuju	10	10,8%	
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah netral tentang brand Helai muncul ketika memikirkan brand fashion muslim. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 37 responden dengan presentase 39,8% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 11 responden dengan presentase 11,8% dan tanggapan setuju yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase 36,6%.

Tabel 3. 13 Presentase responden menyatakan makna dari ‘sehelai kain yang menutupi’ menggambarkan brand Helai

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	41	44,1%	Sangat Setuju
Setuju	35	35,6%	
Netral	16	17,2%	
Tidak Setuju	1	1,1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Setuju			
Total	93	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju tentang makna dari ‘sehelai kain yang menutupi’

menggambarkan brand Helai. Hal ini dapat dibuktikan dengan responden yang mengisi jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden dengan presentase 44,1% dibandingkan tanggapan setuju sebanyak 35 responden dengan presentase 35,6% dan tanggapan netral sebanyak 16 responden dengan presentase 17,2%.

**Tabel 3. 14 Presentase responden menyatakan slogan ‘we adore you’
menggambarkan brand Helai**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	34	36,6%	Setuju
Setuju	40	43%	
Netral	17	18,3%	
Tidak Setuju	2	2,2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah setuju tentang Slogan ‘we adore you’ menggambarkan brand Helai. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 responden dengan presentase 43% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase 36,6% dan tanggapan netral sebanyak 17 responden dengan presentase 18,3%.

Tabel 3. 15 Presentase responden menyatakan mudah mengenali brand Helai melalui logo

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	67	72%	Sangat Setuju
Setuju	20	21,5%	
Netral	6	6,5%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Mernurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju tentang mudah mengenali brand Helai melalui logo. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan sangat setuju sebanyak 67 responden dengan presentase 72% dibandingkan tanggapan setuju yaitu sebanyak 20 responden dengan presentase 21,5% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 6 responden dengan presentase 6,5%.

Tabel 3. 16 Presentase responden menyatakan kualitas brand Helai sangat baik

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	39	41,9%	Sangat Setuju
Setuju	36	38,7%	
Netral	17	18,3%	
Tidak Setuju	1	1,1%	

Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar jawaban responden yaitu sangat setuju tentang kualitas brand Helai sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden dengan presentase 41,9% dibandingkan tanggapan setuju sebanyak 36 responden dengan presentase 38,7% dan tanggapan netral sebanyak 17 responden dengan presentase 18,3%.

Tabel 3. 17 Presentase responden menyatakan pilihan warna dan model brand Helai banyak

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	46	49,5%	Sangat Setuju
Setuju	32	34,4%	
Netral	12	12,9%	
Tidak Setuju	3	3,2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju tentang pilihan warna dan model brand Helai banyak. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 responden dengan presentase 49,5% dibandingkan

tanggapan setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan presentase 34,4% dan tanggapan netral sebanyak 12 responden dengan presentase 12,9%.

Tabel 3. 18 Presentase responden menyatakan brand Helai selalu mengikuti trend dengan inovasi produknya

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	47	50,5%	Sangat Setuju
Setuju	34	36,6%	
Netral	11	11,8%	
Tidak Setuju	1	1,1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju tentang brand Helai selalu mengikuti trend dengan inovasi produknya. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 47 responden dengan presentase 50,5% dibandingkan tanggapan setuju sebanyak 34 responden dengan presentase 36,6% dan tanggapan netral sebanyak 11 responden dengan presentase 11,8%.

Tabel 3. 19 Presentase responden menyatakan brand Helai mengeluarkan motif unik edisi Kemerdekaan

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	29	31,2%	Setuju
Setuju	40	43%	

Netral	20	21,5%	
Tidak Setuju	4	4,3%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah setuju tentang brand Helai mengeluarkan motif unik edisi Kemerdekaan. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 responden dengan presentase 43% dibandingkan tanggapan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan presentase 31,2% dan tanggapan netral sebanyak 20 responden dengan presentase 21,5%.

Tabel 3. 20 Presentase responden menyatakan merasa bangga dengan menggunakan produk brand Helai

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	32	34,4%	-
Setuju	32	34,4%	
Netral	26	28%	
Tidak Setuju	3	3,2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju dan setuju tentang bangga menggunakan produk

brand Helai. Hal ini dapat dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 responden dengan presentase 34,4% dan tanggapan setuju sebanyak 32 responden dengan presentase 34,4% dibandingkan tanggapan netral sebanyak 26 responden dengan presentase 28%.

Tabel 3. 21 Presentase responden menyatakan harga produk brand Helai terjangkau

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	42	45,2%	Sangat Setuju
Setuju	32	34,4%	
Netral	18	19,4%	
Tidak Setuju	1	1,1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju tentang harga produk brand Helai terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden dengan presentase 45,2% dibandingkan tanggapan setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan presentase 34,4% dan tanggapan netral sebanyak 18 responden dengan presentase 19,4%.

3.4 Minat Pembelian

Hasil jawaban responden dari variabel Minat Pembelian akan dibahas melalui tabel dan deskripsi hasil dibawah:

Tabel 3. 22 Presentase responden menyatakan minat untuk membeli produk Helai

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	32	34,4%	Setuju
Setuju	43	46,2%	
Netral	17	18,3%	
Tidak Setuju	1	1,1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya mayoritas jawaban responden adalah setuju tentang minat mereka untuk membeli produk Helai. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju yaitu sebanyak 43 responden dengan presentase 46,2% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan presentase 34,4% dan tanggapan netral sebanyak 17 responden dengan presentase 18,3%.

Tabel 3. 23 Presentase responden menyatakan merekomendasikan produk Helai pada kerabat dan keluarga

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	32	34,4%	Setuju
Setuju	38	40,9%	
Netral	20	21,5%	
Tidak Setuju	3	3,2%	

Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel yang tertera di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah setuju tentang merekomendasikan produk Helai pada kerabat dan keluarga. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 38 responden dengan presentase 40,9% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan presentase 34,4% dan tanggapan netral sebanyak 20 responden dengan presentase 21,5%.

Tabel 3. 24 Presentase responden menyatakan memilih brand Helai dari brand lainnya

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	30	32,3%	Setuju
Setuju	42	45,2%	
Netral	20	21,5%	
Tidak Setuju	1	1,1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut table tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju tentang memilih brand Helai dengan brand lainnya karena mmpertimbangkan kualitas dan harga. Hal ini dibuktikan dengan responden yang

memberikan tanggapan setuju sebanyak 42 responden dengan presentase 45,2% dibandingkan tanggapan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan presentase 32,3% dan tanggapan netral sebanyak 20 responden dengan presentase 21,5%.

Tabel 3. 25 Presentase responden menyatakan motif hijab pada brand Helai menarik perhatian

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	27	29%	Setuju
Setuju	42	45,2%	
Netral	22	23,7%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	2	2,2%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas jawaban responden adalah setuju tentang motif yang ada pada hijab brand Helai menarik perhatian. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju yaitu sebanyak 42 responden dengan presentase 45,2% dibandingkan tanggapan sangat setuju sebanyak 27 responden dengan presentase 29% dan tanggapan netral sebanyak 22 responden dengan presentase 23,7%.

Tabel 3. 26 Presentase responden menyatakan memilih brand Helai untuk menambah trend fashion muslim

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	30	32,3%	Setuju

Setuju	38	40,9%	
Netral	23	24,7%	
Tidak Setuju	2	2,2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah setuju tentang memilih brand Helai untuk menambah koleksi fashion. Hal ini dibuktikan dengan responden yang mengisi tanggapan setuju sebanyak 38 responden dengan presentase 40,9% dibandingkan tanggapan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan presentase 32,3% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 23 responden dengan presentase 24,7%.

Tabel 3. 27 Presentase responden menyatakan brand Helai selalu menjadi pilihan untuk produk fashion

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	29	31,2%	Netral
Setuju	23	24,7%	
Netral	33	35,5%	
Tidak Setuju	7	7,5%	
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%	
Total	93	100%	

Menurut tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah netral tentang brand Helai selalu menjadi pilihan untuk produk fashion. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 33 responden dengan presentase 35,5% dibandingkan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 29 responden dengan presentase 31,2% dan tanggapan setuju yaitu sebanyak 23 responden dengan presentase 24,7%.

Tabel 3. 28 Presentase responden menyatakan membuka akun instagram @helaibynuk untuk mendapatkan informasi

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	31	33,3%	Setuju
Setuju	34	36,6%	
Netral	18	19,4%	
Tidak Setuju	9	9,7%	
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%	
Total	93	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah setuju tentang membuka akun instagram @helaibynuk untuk mendapatkan informasi. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase 36,6% dibandingkan tanggapan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan presentase 33,3% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 18 responden dengan presentase 19,4%.

Tabel 3. 29 Presentase responden menyatakan membuka riview melalui komentar sebelum membeli

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	36	38,7%	Sangat Setuju
Setuju	32	34,4%	
Netral	22	23,7%	
Tidak Setuju	2	2,2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%	
Total	93	100%	

Menurut tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju tentang membuka riview di komentar sebelum membeli produk Helai. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 36 responden dengan presentase 38,7% dibandingkan tanggapan setuju sebanyak 32 responden dengan presentase 34,4% dan tanggapan netral sebanyak 22 responden dengan presentase 23,7%.

Tabel 3. 30 Presentase responden menyatakan menanyakan informasi pada orang yang sudah menggunakan produk Helai

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	38	40,9%	Sangat Setuju
Setuju	33	35,5%	
Netral	16	17,2%	

Tidak Setuju	5	5,4%	
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%	
Total	93	100%	

Menurut tabel yang tertera diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju tentang menanyakan informasi pada orang yang sudah menggunakan produk Helai. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 38 responden dengan presentase 40,9% dibandingkan tanggapan setuju yaitu sebanyak 33 responden dengan presentase 35,5% dan tanggapan netral yaitu sebanyak 16 responden dengan presentase 17,2%.

Tabel 3. 31 Presentase responden menyatakan memiliki produk Helai

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Setuju	37	39,8%	Sangat Setuju
Setuju	29	31,2%	
Netral	25	26,9%	
Tidak Setuju	2	2,2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	93	100%	

Menurut tabel yang tertera diatas dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar jawaban responden adalah sangat setuju tentang harus memiliki satu atau lebih produk Helai. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden dengan presentase 39,8%

dibandingkan tanggapan setuju sebanyak 29 responden dengan presentase 31,2% dan tanggapan netral sebanyak 25 responden dengan presentase 26,9%.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai temuan penelitian dan pembahasan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan aplikasi SPSS 27 pada followers akun instagram @helaibynuk. Penjelasan yang disajikan berdasarkan dari rumusan masalah penelitian.

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui *Direct Message (DM)* di aplikasi instagram. Untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian ini valid, maka perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu. Penulis melakukan pengujian terlebih dahulu kepada 30 responden pertama. Hasil uji validitas dari 28 pertanyaan menunjukkan valid dengan kriteria menunjukkan nilai signifikansi <0.05 , dan hasil uji reabilitas untuk 3 variabel menunjukkan nilai *alpha Cronbach* dengan tingkat signifikansi >0.6 , sehingga kuesioner disebar kepada sisa responden berjumlah 63 responden.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah tidaknya sebuah kuesioner atau dengan kata lain apakah sebuah pertanyaan mampu mewakili keseluruhan sampel. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dari 3 variabel

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing Instagram

@helaibynuk

(X1)

P0	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.482	0.001	93	Valid
P02	0.740	0.001	93	Valid
P03	0.688	0.001	93	Valid
P04	0.756	0.001	93	Valid
P05	0.696	0.001	93	Valid
P06	0.637	0.001	93	Valid
P07	0.694	0.001	93	Valid
P08	0.741	0.001	93	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Temuan dari penelitian ini hasil uji validitas dari kuesioner yang diisi oleh 93 responden terhadap 8 pernyataan adalah valid. Hasil tersebut berdasarkan nilai *Pearson correlation* (*r* hitung) lebih besar dari *r* tabel yaitu >0.263 dan nilai *signifikansi* (*sig.*) <0.05 . Hasil uji validitas diolah menggunakan bantuan *SPSS 27*.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

(X2)

P0	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.643	0.001	93	Valid
P02	0.778	0.001	93	Valid
P03	0.784	0.001	93	Valid

P04	0.616	0.001	93	Valid
P05	0.795	0.001	93	Valid
P06	0.735	0.001	93	Valid
P07	0.808	0.001	93	Valid
P08	0.783	0.001	93	Valid
P09	0.795	0.001	93	Valid
P10	0.758	0.001	93	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Temuan dari penelitian ini hasil uji validitas dari kuesioner yang diisi oleh 93 responden terhadap 10 pernyataan adalah valid. Hasil tersebut berdasarkan nilai *Pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu >0.263 dan nilai *signifikansi* ($sig.$) <0.05 . Hasil uji validitas diolah menggunakan bantuan SPSS 27.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian

(Y)

P0	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.768	0.001	93	Valid
P02	0.753	0.001	93	Valid
P03	0.698	0.001	93	Valid
P04	0.687	0.001	93	Valid
P05	0.852	0.001	93	Valid
P06	0.816	0.001	93	Valid

P07	0.830	0.001	93	Valid
P08	0.764	0.001	93	Valid
P09	0.655	0.001	93	Valid
P10	0.845	0.001	93	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Temuan dari penelitian ini hasil uji validitas dari kuesioner yang diisi oleh 93 responden terhadap 10 pernyataan adalah valid. Hasil tersebut berdasarkan nilai *Pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu >0.263 dan nilai *signifikansi* ($sig.$) <0.05 . Hasil uji validitas diolah menggunakan bantuan SPSS 27.

4.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur skor pertanyaan apakah konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian reabilitas menggunakan *alpha Cronbach* dengan tingkat signifikansi >0.6 , sebaliknya apabila *alpha Cronbach* <0.6 maka data tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas Sosial Media Marketing Instagram

@helaibynuk

(X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Sosial Media Marketing	0.811	8
Instagram @helaibynuk		

Sumber: data primer diolah 2025

Temuan dari penelitian ini hasil uji reabilitas menghasilkan data reliabel. Hasil tersebut berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.811 yang artinya nilai tersebut >0.6 . Hasil uji validitas diolah menggunakan bantuan *SPSS 27*.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas *Brand Image*

(X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	N
<i>Brand Image</i>	0.913	10

Sumber: data primer diolah 2025

Temuan dari penelitian ini hasil uji reabilitas menghasilkan data reliabel. Hasil tersebut berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.913 yang artinya nilai tersebut >0.6 . Hasil uji validitas diolah dengan bantuan *SPSS 27*

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas Minat Pembelian

(Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Minat Pembelian	0.921	10

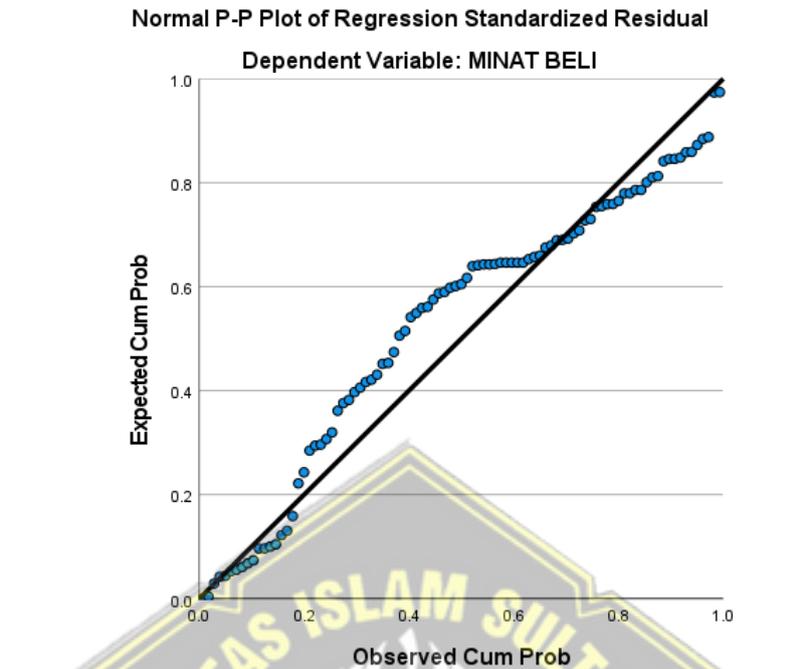
Sumber: data primer diolah 2025

Temuan dari penelitian ini hasil uji reabilitas menghasilkan data reliabel. Hasil tersebut berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.921 yang artinya nilai tersebut >0.6 . Hasil uji reabilitas diolah menggunakan bantuan *SPSS 27*.

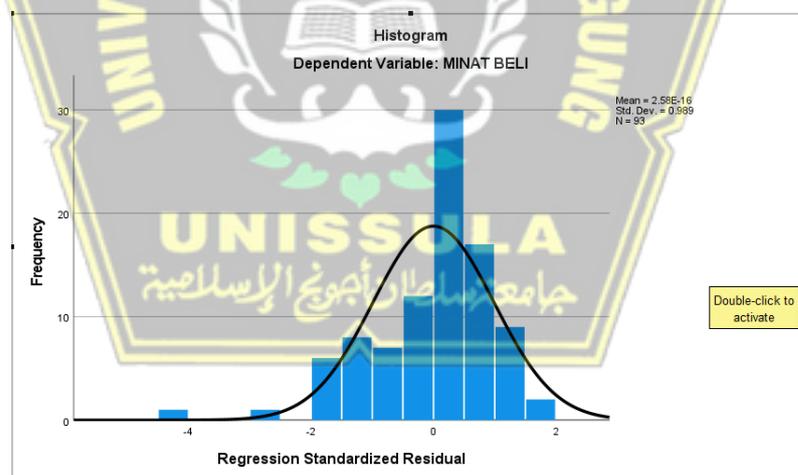
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat atau mengetahui kenormalan sebuah data hasil penelitian yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas Normal P-Plot



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan temuan dari penelitian ini hasil uji normalitas menggunakan *uji normal p-plot* menghasilkan data terdistribusi dengan normal, terlihat karena titik-titik menyebar disekitar garis. Hal ini juga dilihat melalui *uji normal histogram* yang menghasilkan data terdistribusi dengan normal, terlihat dengan

bentuk lonceng yang sempurna tanpa adanya kemiringan. Hasil uji normalitas diolah menggunakan bantuan *SPSS 27*.

4.2.2. Uji Multikoloneriatis

Uji multikoloneriatis bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independent mempunyai hubungan atau korelasi yang tinggi atau tidak satu sama lain.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikoloneriatis

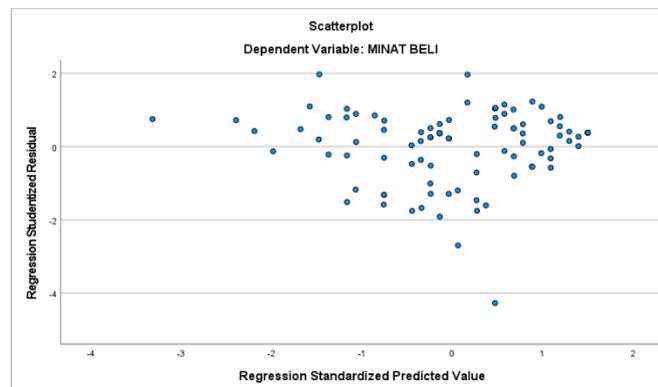
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sosial Media	0.352	2.840	Tidak Terjadi
Marketing Instagram			Multikoloneriatis
@helaibynuk			
<i>Brand Image</i>	0.352	2.840	

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan temuan dari penelitian ini hasil uji multikoloneriatis menghasilkan data tidak terjadi multikoloneriatis. Hasil tersebut berdasarkan nilai *tolerance* >0.10 dan nilai *VIF* (*variance inflantion factor*) <10.00 . Hasil uji multikoloneriatis diolah menggunakan bantuan *SPSS 27*.

4.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji data untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residualnya).



Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menghasilkan bahwa data tidak terjadi heterpedastisitas. Hasil ini dilihat melalui tidak terbentuk pola tertentu pada grafik seperti menggumpal ditengah atau menyempit. Hasil uji heterokedastisitas diolah menggunakan bantuan SPSS 27.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dikerjakan dengan analisis teknik regresi ganda. Untuk melakukan uji hipotesis, diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang menghasilkan bahwa data lolos uji. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Uji regresi ganda mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian yaitu sosial media marketing instagram @helaibynuk terhadap minat pembelian produk Helai by NUK (H1), *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK (H2), sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK (H3).

4.3.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mencari pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini hipotesis yang dimaksud yaitu adanya

pengaruh sosial media marketing instagram @helaibynuk terhadap minat pembelian produk Helai by NUK (H1) dan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK (H2).

Tabel 4. 8 Hasil Uji t (H1)

Variabel	t	Sig.
Sosial media marketing instagram @helaibynuk	3.462	0.01

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t diatas temuan dari penelitian ini menghasilkan *nilai signifikansi* 0.01 yang artinya <0.05 dan nilai t hitung $>t$ tabel yaitu diperoleh $3.462 > 1.986$. Analisis berdasarkan hasil tabel diatas bahwa terdapat pengaruh antara sosial media marketing instagram @helaibynuk terhadap minat pembelian produk Helai by NUK. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) terjawab. Hasil uji t diolah menggunakan bantuan SPSS 27.

Tabel 4. 9 Hasil Uji t (H2)

Variabel	t	Sig.
<i>brand image</i>	4.735	0.01

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t diatas temuan dari penelitian ini menghasilkan *nilai signifikansi* 0.01 yang artinya <0.05 dan nilai t hitung $>t$ tabel yaitu diperoleh $4.735 > 1.986$. Analisis berdasarkan hasil tabel diatas bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) terjawab. Hasil uji t diolah menggunakan bantuan SPSS 27.

4.3.2. Uji F

Uji F bertujuan guna mencari pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen secara bersama-sama. Hipotesis pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK (H3).

Tabel 4. 10 Hasil Uji F (H3)

variabel	F	Sig.
Sosial media marketing Instagram @helaibynuk dan <i>brand image</i>	86.337	0.01

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F diatas temuan dari penelitian ini menghasilkan *nilai signifikansi* 0.01 yang artinya <0.05 dan nilai $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ yaitu diperoleh $86.337 > 3.09$. Analisis berdasarkan hasil tabel diatas bahwa terdapat pengaruh positif antara sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) terjawab. Hasil uji F diolah menggunakan bantuan SPSS 27.

4.3.3. Uji R2

Tabel 4. 11 Hasil Uji R2

Variabel	r	R Square
Minat pembelian	0.811	0.657

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut hasil uji koefisiensi determinasi diatas menghasilkan nilai R Square 0.657 atau 65,7%. Analisis berdasarkan hasil tabel diatas bahwa besarnya pengaruh variabel sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian Helai by NUK sebesar 0.657 atau 65,7%. Hasil uji koefisiensi determinasi diolah menggunakan bantuan SPSS 27.

4.4 Pembahasan

Pada sub bab pembahasa peneliti akan menjelaskan keterkaitan temuan yang sudah peneliti temukan dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan aplikasi SPSS 27 pada followers akun instagram @helaibynuk dengan menggunakan teori pada penelitian.

4.4.1. Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK

Hasil temuan data peneliti yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27 menemukan temuan bahwa nilai signifikansi uji t dari variabel sosial media marketing instagram @helaibynuk yaitu 0.01 yang artinya nilai ini <0.05. Sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif sosial media marketing instagram @helaibynuk terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.

Temuan peneliti berkaitan dengan teori AISAS membuktikan bahwa sosial media marketing di instagram pada akun @helaibynuk tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan, tetapi juga sebagai media untuk memfasilitasi mencari informasi, mendorong tindakan pembelian, dan memperkuat loyalitas serta rekomendasi dari konsumen.

4.4.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK

Hasil temuan data peneliti yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 27* menemukan temuan bahwa nilai signifikansi uji t dari variabel *brand image* yaitu 0.01 yang artinya nilai ini <0.05 . Sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam tahap proses minat pembelian berdasarkan teori AISAS. Brand Helai by NUK berhasil membangun citra merek yang kuat melalui visual yang menarik seperti logo, kualitas produk, dan lainnya. *Brand image* yang positif tidak hanya menarik perhatian dan minat konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Strategi pemasaran yang mendukung *brand image*, seperti logo, desain, slogan, dan kualitas produk, terbukti efektif dalam mengoptimalkan tahap konsumen di setiap tahap AISAS, sehingga memiliki peran pada ketertarikan minat pembelian terhadap produk Helai by NUK.

4.4.3. Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @Helaibynuk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK

Hasil temuan data peneliti yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 27* menemukan temuan bahwa nilai signifikansi uji F dari sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* yaitu 0.01 yang

artinya nilai ini <0.05 . Sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK.

4.4.4. Analisis Teori AISAS

Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2005, temuan penelitian ini memiliki keterkaitan untuk memahami perilaku konsumen dalam pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Teori AISAS menjelaskan proses bagaimana perhatian konsumen ditangkap (tahap *Attention*), diikuti oleh ketertarikan yang muncul (tahap *Interest*), pencarian informasi (tahap *Search*), tindakan pembelian (tahap *Action*), dan akhirnya berbagi pengalaman dengan orang lain (tahap *Share*).

Dalam penelitian ini, teori AISAS terlihat dari strategi sosial media marketing yang digunakan oleh brand Helai by NUK. Berdasarkan temuan, responden menunjukkan bahwa mereka sangat memperhatikan konten visual yang menarik di akun instagram @helaibynuk. Konten instagram @helaibynuk menggunakan visual yang konsisten, estetik, dan menyesuaikan dengan target pasar. Sementara itu, *brand image* yang ditonjolkan melalui logo yang simple sehingga mudah dikenali, slogan "We Adore You" dan desain produk yang inovatif menciptakan daya tarik sendiri pada konsumen. Teori AISAS menegaskan bahwa perhatian (*attention*) merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek, dan Helai by NUK berhasil

memaksimalkan potensi ini melalui media sosialnya. Konten yang informatif dan promosi yang komunikatif berhasil meningkatkan minat konsumen terhadap produk, tahap ini selaras dengan tahap ketertarikan (*interest*). Ketertarikan konsumen dapat dipengaruhi oleh konten informatif, interaktif, dan promosi menarik di sosial media. Sosial media marketing @helaibynuk memanfaatkan fitur instagram stories dan ulasan produk untuk membangun komunikasi dua arah. Selain itu, kualitas produk dan harga terjangkau memberikan persepsi positif konsumen. Menurut teori AISAS, setelah perhatian tercipta, ketertarikan perlu dikuatkan dengan pengalaman dan informasi yang relevan, yang telah dilakukan dengan baik oleh Helai by NUK. Selanjutnya, mayoritas responden mencari informasi lebih lanjut tentang produk melalui akun instagram tersebut, menunjukkan tahap pencarian (*search*) yang aktif. Tahapan ini diperkuat dengan tingginya angka responden yang memilih untuk melakukan pembelian produk (*action*) karena informasi dan promosi yang jelas. Setelah melakukan pembelian, konsumen berbagi pengalaman positif mereka, melalui ulasan di kolom komentar maupun rekomendasi kepada kerabat dan keluarga (*share*).

Dengan demikian, penerapan teori AISAS dalam pemasaran digital melalui sosial media instagram oleh Helai by NUK tidak hanya membantu menjelaskan tahapan-tahapan dalam menarik perhatian hingga pembelian, tetapi juga bagaimana pengalaman konsumen dapat berkontribusi pada pertumbuhan brand melalui ulasan dan rekomendasi. Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa pendekatan AISAS relevan dalam memahami efektivitas sosial media

marketing dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di era digital yang semakin mengandalkan interaksi dan komunikasi daring.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti. Penjabaran kesimpulan dan saran didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. berikut kesimpulan dan saran:

5.1 Kesimpulan

Hasil uji hipotesis penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Helai by NUK” adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dari sosial media marketing instagram @helaibynuk terhadap minat pembelian produk Helai by NUK. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh *nilai signifikansi* 0.01 dimana nilai ini <0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu diperoleh $3.462 > 1.986$, sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini terjawab.
2. Terdapat pengaruh positif dari *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by NUK. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh *nilai signifikansi* 0.01 dimana nilai ini <0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu diperoleh $4.735 > 1.986$, sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini terjawab.
3. Terdapat pengaruh positif dari sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* terhadap minat pembelian produk Helai by

NUK. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang diperoleh *nilai signifikansi* 0.01 dimana nilai ini <0.05 dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu diperoleh $86.337 > 3.09$, sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini terjawab.

4. Hasil koefisiensi determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai R Square 0,657 atau 65,7%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel sosial media marketing instagram @helaibynuk dan *brand image* berpengaruh sebesar 0,657 atau 65,7% pada variabel minat beli.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan mencari variabel-variabel lain dalam mempengaruhi minat pembelian. Hal ini karena masih terdapat 34,3% variabel lain yang bisa diteliti.
2. Untuk brand Helai by NUK, diharapkan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran di media sosial instagram atau sosial media lainnya seperti mengunggah konten visual dan informasi yang menarik tentang produk, promosi yang kreatif, dan interaksi yang lebih intens dengan followers. Bisa juga memanfaatkan *influencer* untuk membantu memperkuat *brand image* dan untuk menarik target market yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun batasan-batasan yang didapat dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya fokus pada satu platform sosial media instagram saja sehingga hasil temuan tidak dapat disamakan dengan platform lain seperti TikTok dan *marketplace*.

2. Responden dalam penelitian yang merupakan sebagian followers akun instagram @helaibynuk, bisa saja belum sepenuhnya mewakili keseluruhan jawaban dari semua followers brand Helai by NUK dan terkadang sampel yang dipilih tidak menjawab pertanyaan dengan pendapat yang sebenarnya.
3. Terdapat nilai sisa dari perhitungan Koefisiensi Determinasi (R^2) pengaruh variabel Sosial Media Marketing Instagram @helaibynuk dan *Brand Image* pada Minat Beli sebesar 0,343 atau 34,3% yang menunjukkan adanya variabel pengaruh lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Ansori, M., & Iswati, S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. In *Airlangga University Press* (P. 76).
- Arissaputra, R., & Wardana, M. A. (2024). *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image*. Cv. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=F9v-Eaaaqbaj>
- Baser, G., Setiawan, H., Martinoes, M. R., Wulandari, H., & Zulfadli, Y. D. (2023). *Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset* (Issue January, P. 37). <https://books.google.co.id/books?id=Aspaeaaaqbaj>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Brand _Image_Kepuasan_Konsumen_Dan_Repurc.* (N.D.).
- Fahrezi, M. H. (2023). *Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Seecut_Hairstylizh Sebagai Sarana Promosi (Studi Kasus Pada Pt Seecut Hairstylizh)*. Universitas Nasional.

- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark, 11*(1), 10.
- Khasanah, A. U. (2021). *Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)*.
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif. Tohar Media*.
<https://books.google.co.id/books?id=Axwneqaaqbaj>
- Natasya, C. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej), 5*(2), 6349–6359.
- Nur, N. A. Y. U. P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba*.
- Nurafifah, K. M. (2023). *Pengaruh Pengembangan Karir, Disiplin Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt. Cipta Pratama Karya)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Pardede, P. (2009). Paradigma Penelitian. *Universitas Kristen Indonesia*.

Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Questionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74–78.

Prayogi, A. (2021). Paradigma Positivisme Dan Idealisme Dalam Ilmu Sejarah: Tinjauan Reflektif Terhadap Posisi Sejarah Sebagai Ilmu. *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam*, 21(1), 75–90.

Rahma Fitriani, S. S. M. S., & Naufal Shela Abdila, S. S. M. S. (2024). *Analisis Ekonometrika Terapan Dengan R Dan Pemanfaatan R Markdown Untuk Dokumentasinya*. Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=Gaiueqaaqbaj>

Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).

Sanjaya, R. N. U. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Florist Mokka. Id Di Kotagajah)*. Universitas Muhammadiyah Metro.

Sudjana, I. M., Koerniawaty, F. T., Nariani, N. K., Pribadi, F. S., Astina, M. A., Wati, I. A. O. P., Susanti, P. H., Arianto, P. H., Madjid, R., & Efendi, M. N. (2022). *Pengembangan Dan Pengelolaan Pariwisata Di Indonesia*. Cv. Intelektual Manifes Media.
<https://books.google.co.id/books?id=Ojcneaaaqbaj>

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> diakses pada tanggal 15 Maret 2024, pukul 19.21.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> diakses pada tanggal 22 Maret 2024, pukul 21.03

<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/22fce662607bc01/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri> diakses pada tanggal 01 April 2024, pukul 05.34.

<https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/terbitkan-permendag-nomor-31-tahun-2023-mendag-zulkifli-hasan-pemerintah-bangun-ekosistem-perdagangan-digital-adil-dan-sehat> diakses pada tanggal 21 April 2024, pukul 20.13

<https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/social-media-marketing-untuk-meningkatkan-brand-image.pdf> diakses pada tanggal 15 Agustus 2024, pukul 00.11

<http://eprints.polsri.ac.id/12021/3/file%203%20-%20bab%20ii.pdf> diakses pada tanggal 30 Agustus 2024, pukul 18.23

http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1559/4/bab%203_watermark.pdf diakses pada tanggal 04 Oktober 2024, pukul 19.50

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/> diakses pada tanggal 07 Januari 2025, pukul 22.16

<https://codingstudio.id/blog/uji-t-spss-definisi-dan-cara-menghitungnya/> diakses pada tanggal 10 Januari 2025, pukul 16.44

