

## **Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi**

**Elita Tanujaya Julianto**  
Universitas Esa Unggul, Kota Jakarta Barat

***Abstract.** The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies through social media and the image of a brand on consumer buying interest, the direct influence of social media and buying interest on consumer purchasing decisions, as well as the indirect influence of social media on purchasing decisions for local shoes "Sepatu Compass" through consumer buying interest. The study was conducted using a survey distributed online to 115 people who live in Greater Jakarta and have purchased Sepatu Compass. The research method used is Path Analysis. The results show that social media marketing strategies affect consumer buying interest in Sepatu Compass, brand image affects consumer buying interest in Sepatu Compass, buying interest affects purchasing decisions for Sepatu Compass, social media marketing strategies do not affect purchasing decisions for Sepatu Compass, brand image influence on purchasing decisions for Sepatu Compass, social media marketing strategies affect purchasing decisions through consumer buying interest in Sepatu Compass, and the brand image does not directly affect purchasing decisions through consumer buying interest in Sepatu Compass.*

***Keywords:** brand image, buying interest, purchasing decision, social media marketing strategy.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media dan citra sebuah merek terhadap minat beli konsumen, pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu lokal "Sepatu Compass" melalui minat beli konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei yang disebarakan secara online kepada 115 masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian Sepatu Compass. Metode penelitian yang digunakan yaitu Analisis Jalur. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sepatu Compass, citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sepatu Compass, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass, strategi pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass, strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Sepatu Compass, dan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Sepatu Compass.

**Kata kunci:** citra merek, keputusan pembelian, minat beli, strategi pemasaran media sosial.

## PENDAHULUAN

Media *digital* yang semakin berkembang menyebabkan perubahan pada penggunaan media komunikasi. Hal itu yang kemudian membawa perubahan dalam bidang ekonomi dan bisnis yang salah satunya adalah pemasaran (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021). Selain itu, kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan bisnis menjadi makin kompetitif (Ahmad & Kalangi, 2020). Pemanfaatan internet dan teknologi memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memperluas target pasar. Namun disisi lain, luasnya pasar yang dapat dicapai juga menjadikan persaingan yang semakin ketat sehingga para pelaku usaha perlu mengikuti perkembangan media digital. Salah satu media digital yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* utama yang dapat digunakan oleh pelaku usaha *online* dalam melakukan aktivitas bisnis mereka, salah satu media sosial yang digunakan adalah sosial *Instagram* (Ariesandy & Zuliestiana, 2019).

*Instagram* merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau *video* secara *online*. Perkembangan *Instagram* yang sangat pesat menjadikan *Instagram* menjadi salah satu media sosial utama dikalangan dewasa dan anak muda. Melalui data yang ditunjukkan katadata.co.id, pengguna *Instagram* di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu sebesar 36,4%. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTube* dan *WhatsApp* (Rizaty, 2021). Sekitar 33,7% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna *Instagram*. Hal ini memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui *Instagram* untuk memperoleh potensi konsumen yang lebih luas (Ariesandy & Zuliestiana, 2019). Pembuatan konten yang menarik dan pemanfaatan iklan pada *Instagram* merupakan beberapa cara yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Pemanfaatan *Instagram* juga dapat meningkatkan citra merek suatu usaha sehingga produk yang dimiliki pelaku usaha lebih dikenal oleh masyarakat. Sepatu Compass melakukan pemasaran secara melalui social media *Instagram* karena pemasaran yang dilakukan melalui media social ini dianggap lebih berpengaruh terhadap minat para konsumen melalui konten-konten yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller, citra merek merupakan salah satu cara bagi masyarakat dalam menganggap merek secara actual. Hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha karena citra merek yang makin dikenal akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut yang kemudian akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Ahmad & Kalangi, 2020). Sepatu Compass memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen, dimana Sepatu Compass selalu memproduksi dengan kuantitas yang terbatas di setiap jenis produk sepatunya yang membuat konsumen akan sangat menginginkan seluruh jenis produk sepatu yang diproduksi oleh Sepatu Compass (Piero & Rubiyanti, 2021).

## KAJIAN TEORITIS

### Strategi Pemasaran

Menurut pendapat ahli Swasta (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha didalamnya termasuk perencanaan, penentuan harga, promosi hingga bentuk pendistribusian barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan para konsumen (Rusidi, 2019). Strategi pemasaran didefinisikan Chandra (2002) sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di suatu pasar tertentu (Wibowo *et al.* 2015). Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai salah satu strategi bisnis yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk atau jasa (Hilmi, 2019). Pendapat lain juga menyampaikan bahwa strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan dalam hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Jati & Yuliansyah, 2017).

### Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan dalam pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat dan dilakukan pengguna (Kaplan, 2018). Menurut Akrimi dan Khemakem (2012), media sosial dapat memudahkan pembagian informasi antara para pengguna (Untari & Fajariana, 2018). Dikarenakan hal tersebut, pemasaran melalui sosial media dapat dijadikan wadah pemasaran yang efektif bagi tiap pelaku usaha. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi (Widayati & Augustinah, 2019).

### Pemasaran Media Sosial

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017), *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang memasarkan suatu produk, jasa, *brand*, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa *social media marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap sebuah merk, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

### Citra Merek

Citra merek merupakan bagian dari sebuah merek yang dapat dikenali oleh khalayak namun tidak dapat diucapkan (Ahmad & Kalangi, 2020). Menurut Junior *et al.* (2019), citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen akan sebuah merek tertentu. Citra merek memiliki berbagai fungsi yaitu: sebagai identitas pembeda dengan produk pesaing, merupakan alat promosi dan daya tarik sebuah produk, juga sebagai alat untuk membina citra perusahaan dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu bagi konsumen (Wiryanthy & Santoso, 2019).

### Minat Beli

Minat beli menurut Kurniawati & Arifin (2015) merupakan bagian dari komponen berperilaku konsumen dalam mengkonsumsi. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk

(Tungka *et al.*, 2020). Minat beli adalah tahap dimana seseorang bertindak sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian nantinya (Agustin & Hasyim, 2019). Pendapat lain mengungkapkan bahwa minat beli merupakan proses dalam evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, dimana setelah konsumen melakukan evaluasi alternative terhadap produk yang ingin ia beli, konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sugianto Putri, 2016).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, apakah konsumen mau membeli atau tidak (Hartono *et al.*, 2016). Teori lain mengenai keputusan pembelian menurut Basu Swastha mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat agar lebih terpercaya (Nurhayati, 2017). Lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian sendiri terdiri atas, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Sugianto Putri, 2016). Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang berasal dari pembeli tersebut seperti pengaruh psikologis, preferensi, sikap, dan sebagainya (Hasyim & Anindita, 2016).

H1: Strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

H3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H6: Strategi pemasaran media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

H6: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengukuran**

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri atas dua variabel bebas yaitu strategi pemasaran media sosial dan citra merek, satu variabel mediasi yaitu minat beli, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengukuran variabel strategi pemasaran media sosial menggunakan dimensi menurut Gunellus (2011) yang digunakan dalam Lubis (2016) yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *word of mouth*. Pengukuran variabel citra merek menggunakan pengukuran dimensi yang diperkenalkan Kotler & Keller (2016) yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi setiap variabel yang sudah ditentukan sebelumnya,

dimana variabel-variabel tersebut terdiri atas dua variabel bebas yaitu strategi pemasaran media sosial dan citra merek, satu variabel mediasi yaitu minat beli, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan pengukuran survei kuesioner dan disebarluaskan sebanyak satu kali secara daring.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini merupakan pengguna aplikasi *Instagram* dan mengetahui merek produk sepatu local *Compass* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel akan menggunakan teori Hair *et al.* (2014) yaitu sampel *representative*, dimana merupakan sampel yang dapat mewakili populasi yang ada (Ningrat *et al.*, 2016). Dengan jumlah minimal sampel yaitu kuesioner dikalikan lima. Terdapat 23 pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 115 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti sudah menentukan kriteria tersendiri yang dianggap sesuai dengan tujuan dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan proses penilaian melalui faktor skala likert 1-5. Maka dari itu, diperlukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur valid dan reliabilitas data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan ukuran sampling Korelasi *Product Moment*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hubungan antar variabel akan dilihat dengan menggunakan Uji t untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden sebagai *pre-test* dengan menggunakan 23 pertanyaan. Melalui uji validitas yang dilakukan dengan metode *Korelasi Pearson Product Moment* menggunakan pertanyaan yang bersumber dari variabel strategi pemasaran media sosial, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai R Hitung > R Tabel (R Tabel > 0,361 dengan sig. <0,05). Melalui uji reliabilitas yang dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel dengan nilai di atas 0,6. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics 23*.

### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung strategi pemasaran media sosial *Instagram* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Sepatu Compass* melalui minat beli sebagai variabel mediasinya. Berikut adalah hasil perhitungan yang dilakukan secara keseluruhan dan analisis jalurnya:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X1 – Y	0,192	-	-	0,192
X2 – Y	0,246	-	-	0,246
Y – Z	0,247	-	-	0,247
X1 – Z	-	-	-	-
X2 – Z	0,202	-	-	0,202
X1 – Y – Z	0,047	-	0,047	0,047
X2 – Y – Z	0,060	0,202	0,060	0,262

Sumber : Data Diolah, 2022

Berikut, hasil analisis jalur tahap 1 pengujian dilakukan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh secara langsung pada variable strategi pemasaran melalui media sosial (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y):

### 1. Nilai Signifikan

Strategi pemasaran melalui media sosial (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) yang memiliki nilai signifikan  $<0,05$  yaitu, 0,042 dan selanjutnya variable citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan hasil berpengaruh dengan nilai signifikan  $<0,05$  yaitu 0,010.

### 2. Nilai *Standardized Coefficients Beta*

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa hasil *Standardized Coefficients Beta* variable strategi pemasaran media sosial (X1) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai 0,192 dan bernilai positif yang berarti semakin baik strategi pemasaran media sosial maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli. Dan nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variable citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) 0,246 dan bernilai positif yang berarti konsumen sudah mengetahui dengan baik citra merek dan semakin memiliki keinginan untuk membeli.

### 3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian pada nilai R-squared sebesar 0,130 artinya Strategi Pemasaran Media Sosial (X1) dan Citra Merek (X2) secara langsung mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh variable lain.

**Tabel 2. Nilai Analisis Jalur Strategi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,501	2,623		3,241	,002
Strategi Pemasaran	-,023	,103	-,022	-,228	,820
Citra Merek	,128	,059	,208	2,149	,034
Minat Beli	,190	,072	,251	2,652	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) yang ditunjukkan melalui nilai sig >0,05 yaitu sebesar 0,820. Dengan demikian model penelitian yang dibuat perlu diperbaiki dengan model *trimming*.

Metode *trimming* adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variable eksogen yang koefesien jalurnya tidak signifikan dalam model substruktur. Setelah itu variabel yang tidak signifikan dikeluarkan dari model. Kemudian, melakukan perbaikan lagi dengan metode *trimming* dengan cara menghitung ulang koefesien jalur setelah variabel eksogen yang tidak signifikan dikeluarkan. Berikut adalah hasil perhitungan ulang koefesien jalur setelah dilakukan metode *trimming* yaitu:

**1. Nilai Signifikan**

Diperoleh hasil bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dengan signifikan 0,031. Untuk minat beli (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) karena memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,009

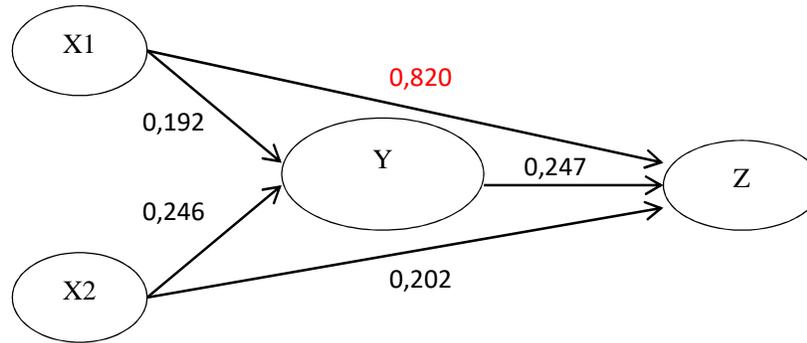
**2. Nilai Standardized Coefficients Beta**

Hasil pengujian memperoleh nilai *standardized coefficients beta* bernilai positif untuk citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,202, yang artinya bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Untuk variabel minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) menunjukkan nilai positif dimana memberikan pengaruh sebesar 0,247, yang artinya jika minat konsumen tinggi terhadap produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

### 3. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian pada nilai R-squared menunjukkan nilai sebesar 0,133, artinya citra merek (X2) dan minat beli (Y) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Z) sebesar 13,3% dan sisanya 86,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh hasil bahwa terdapat berpengaruh citra merek (X2) dan minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) sehingga dapat dikatakan H3 dan H5 dapat diterima.



### Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II

#### 1. Analisis Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z

Pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial (X1) melalui minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu :  $0,192 \times 0,247 = 0,047$ . Pengujian pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dilakukan dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikan  $>0,05$  yaitu 0,820. maka dapat disimpulkan bahwa minat Beli (Y) terbukti menjadi variabel intervening antara strategi pemasaran (X1) dengan keputusan pembelian (Z). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa H6 diterima.

#### 2. Analisis Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z

Pengaruh citra merek (X2) melalui minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu :  $0,246 \times 0,247 = 0,060$  dan total pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu  $0,202 + 0,060 = 0,262$ . Pengujian pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,060 atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu 0,202. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek (X2) secara langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Z) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung bahwa citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli (Y). Dapat diartikan sebagian besar konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut akan langsung memutuskan untuk membeli sebuah produk tanpa melihat lagi bagaimana citra merek produk tersebut. Sehingga dapat di katakan bahwa hasil data tidak mendukung H7 ditolak.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig (<0,05)		Ket
H1	Strategi Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli	0,042		DITERIMA
H2	Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli	0,010		DITERIMA
H3	Minat Beli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,009		DITERIMA
H4	Strategi Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,820		DITOLAK
H5	Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	0,034		DITERIMA
H6	Strategi Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	SPMS - MB 0,042	MB - KP 0,009	DITERIMA
H7	Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	CM - MB 0,010	MB - KP 0,009	DITOLAK

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Y menurut analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa X1 terhadap Y signifikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan dengan strategi pemasaran media sosial yang dibuat dengan baik dan menarik akan dapat membuat konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Y menurut analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0,010 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa signifikan X2 terhadap Y signifikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan dengan membangun

citra merek yang baik akan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Analisis pengaruh Y terhadap Z menurut analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Y sebesar  $0,009 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Y terhadap Z signifikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika konsumen sudah memiliki ketertarikan dan keyakinan untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan langsung melakukan pembelian produk tersebut.
4. Analisis pengaruh X1 terhadap Z menurut analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0,820 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terkait strategi pemasaran media sosial yang dilakukan kurang dapat membuat konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan untuk langsung memutuskan melakukan pembelian produk.
5. Analisis pengaruh X2 terhadap Z menurut analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0,047 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z. Dari hasil tersebut dapat diartikan dengan kuatnya citra merek yang dibangun dapat membuat konsumen untuk langsung melakukan pembelian produk.
6. Analisis Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z

Pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media (X1) melalui minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu :  $0,192 \times 0,247 = 0,047$ . Pengujian pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dilakukan dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis, pemasaran melalui sosial media tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikan  $>0,05$  yaitu 0,820. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli terbukti menjadi variabel intervening antara strategi pemasaran melalui sosial media dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran media sosial yang dilakukan dapat menjadi sumber informasi konsumen, sehingga konsumen tertarik terhadap produk dan memutuskan melakukan pembelian.

7. Analisis Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z

Pengaruh citra merek (X2) melalui minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu :  $0,246 \times 0,247 = 0,060$  dan total pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu  $0,202 + 0,060 = 0,262$ . Pengujian pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dilakukan dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,060 atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu 0,202. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek secara langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dapat diartikan sebagian besar konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut akan

langsung memutuskan untuk membeli sebuah produk tanpa melihat lagi bagaimana citra merek produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka yang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik dan menarik strategi pemasaran melalui sosial media (*Instagram*) yang dilakukan oleh Sepatu Compass dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produknya. Semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan Sepatu Compass maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh Sepatu Compass dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka akan semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Sepatu Compass tidak cukup membuat konsumen untuk memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap produk sepatu compass, sehingga konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan semakin baik citra merek Sepatu Compass terutama dalam kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dikatakan semakin baik citra mereknya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, maka dapat diartikan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian Sepatu Compass apabila pelanggan sudah tertarik melihat pemasaran yang dilakukan Sepatu Compass dan memiliki minat atau ketertarikan untuk membeli.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan tidak perlu memiliki niat terlebih dahulu untuk membeli agar dapat melakukan keputusan pembelian, namun karena citra merek yang baik pada Sepatu Compass, maka pelanggan cenderung akan langsung melakukan pembelian tanpa memiliki banyak pertimbangan.

## Saran

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu di evaluasi, dalam penelitian ini hanya berfokus pada variable strategi pemasaran, citra merek dan Minat Beli, kedepannya yang diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variable lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Pada penelitian ini memakai objek sepatu lokal dengan merek yang baru, kedepannya diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dengan memakai objek sepatu dengan merek yang ada lebih lama.

## DAFTAR REFERENSI

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Aditya, Kurniawan, M., & Budiatmo, A. (2018). Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Toyota Rush Di Nasmoco Kota Semarang ). *Bisnis, Departemen Administrasi, IX(Iv)*, 548–553.
- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Journal of Economic, 10(2)*, 121–132.
- Ahmad, M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28826.25-31>
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management, 6(2)*, 2767–2772.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management, 4(1)*, 175–179.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah, 689–705*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 167–184.
- Hasyim, H., & Anindita, R. (2016). Developing Conceptual Model for Online Shopping Attitude in Indonesia: Based on the Diffusion of Innovations Theory. *International Journal of Economics, Commerce and Management, IV(6)*, 560–581.
- Herwat Setiawan, H., & Mutiara. (2020). Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. *Journal of Multidisciplinary Academic, Vol. 4(No. 6, 2020)*, 373–380.
- Hilmi, D. A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. 1*.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE*

(ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598–2823.

- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kaplan, A. M. (2018). Social Media, Definition, and History. In R. Alhaji & J. Rokne (Eds.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 2662–2665). [https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7131-2\\_95](https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7131-2_95)
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1, 193–198.
- Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Ningrat, D. R., Maruddani, D. A. I., & Wuryandari, T. (2016). Analisis Cluster dengan Algoritma K-Means dan Fuzzy C-Means Clustering Untuk Pengelompokan Data Obligasi Korporasi. *Jurnal Gaussian*, 5(4), 641–650.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Piero, A. Del, & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perception to Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5758–5767.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rizaty, M. A. (2021). No Title× Masuk Paket Berlangganan Data Stories Data Series Regional Dashboard Home Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?
- Rusidi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya Moh. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54.

- Sitorus, C. V., Maolana, A., & Se, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap MINat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA (Context,Communication,Collaboration,Connection) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 697–705. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1501>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 2(4 (66)), 87–96.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA*. 1(2), 13–14.