

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO

Renny Dwi Setyawati¹
Tri Yulistyawati Evelina²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹rennydwi0403@gmail.com

²trievelina@polinema.ac.id

Abstrak

Perusahaan ritel dapat berkembang apabila keputusan pembelian produknya tinggi. Salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang berkembang pesat adalah Miniso. Miniso adalah retailer Jepang yang mengkhususkan diri pada barang-barang trendi untuk anak muda. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram dan *brand image* pada keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif terhadap hubungan antara *social media marketing* instagram dan *brand image* variabel independen, dan keputusan pembelian variabel dependen. Seratus orang diminta mengisi survei untuk penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis merupakan semua jenis teknik analisis data. Pengujian hipotesis secara parsial terhadap data yang dianalisis menunjukkan bahwa faktor minat termasuk *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan menguji kedua hipotesis sekaligus, peneliti menemukan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 59,3% konsumen, sedangkan 40,7% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian. Variabel independen juga berpengaruh secara simultan dan parsial pada keputusan pembelian produk Miniso. Oleh karena itu, Miniso diharapkan dapat memanfaatkan promosi melalui *social media marketing* instagram secara maksimal dan menjaga *brand image* yang positif agar mendorong lebih banyak orang untuk membeli produknya.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

Retail companies can develop if the decision to buy their products is high. One of the fast growing retail companies in Indonesia is Miniso. Miniso is a cutting-edge Japanese retailer specializing in trendy items for young people. This study aims to determine the effect of Instagram social media marketing and brand image on purchasing decisions. This research is a quantitative research on the relationship between Instagram social media marketing and brand image as the independent variable, and the purchase decision of the dependent variable. One hundred people were asked to fill out a survey for research using a purposive sampling method. Validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing are all types of data analysis techniques. Partial hypothesis testing on the analyzed data shows that interest factors including social media marketing and brand image have a positive and substantial effect on consumer choices. By testing both hypotheses at once, the researcher found that social media marketing and brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of 59.3% of consumers, while the remaining 40.7% were influenced by factors not included in the study. Independent variables were also found to have a joint and partial effect on purchasing decisions for Miniso products. Therefore, Miniso is expected to be able to make the most of promotions through Instagram social media marketing and maintain a positive brand image so that it can encourage more people to buy its products.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Kemajuan ekonomi di Indonesia memberikan dampak berkembangnya bisnis secara global, persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat akibat menjamurnya pelaku usaha yang menjual barang dan jasa sejenis. Pengenalan pendirian ritel baru dipengaruhi oleh persaingan baik dari dalam negara bagian maupun dari negara bagian lain. Perkembangan ritel di Indonesia sangat meningkat dari ritel lokal sampai ritel asing seperti Miniso. Miniso adalah salah satu ritel modern di Indonesia yang cepat dan banyak berekspansi. Dengan berpegang pada filosofi "*simplicity, nature, and good quality*", Miniso telah mengembangkan rangkaian produk yang inovatif dan mudah digunakan (Miniso.co.id). Penelitian ini menggunakan objek Miniso *Mall Olympic Garden*, terletak di Jalan Kawi No. 24 Kota Malang, dan berfungsi sebagai tempat populer untuk berbelanja, fashion, dan hiburan serta menjadi salah satu mall besar di Malang. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian konsumen merupakan puncak dari rangkaian peristiwa yang dimulai dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan informasi tentang solusi potensial (seperti produk atau nama merek), dan diakhiri dengan penilaian manfaat relatif dari suatu produk. solusi potensial.

Pengiriman produk yang diiklankan melalui *social media marketing* mungkin dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Basu Basu Swastha dan Hani Handoko (2012:102) Pemasar dapat memilih untuk memberikan informasi ini kepada pelanggan atau konsumen dapat mempelajarinya melalui iklan Instagram. Miniso, selain memanfaatkan pemasaran media sosial Instagram, juga menjajaki taktik pemasaran tambahan, seperti *brand image*, dalam upaya mencapai target demografinya secara lebih efektif. Pendapat konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh praduga konsumen terhadap produk tersebut, yang diwujudkan dalam *brand image* konsumen. Konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian apabila mempunyai asosiasi yang positif terhadap merek tersebut (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013:338).

Konteks yang diberikan memungkinkan peneliti meneliti tentang "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso". Rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah *social media marketing* instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso?
3. Apakah *social media marketing* instagram dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso?

Adapun tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Miniso.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Miniso.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* instagram dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Miniso.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Beberapa penelitian empiris dikutip dalam penelitian ini, termasuk yang dilakukan oleh Sukron (2021) konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing* Instagram. Temuan penelitian Ni Putu Santika Dewi dan I Wayan Suartina (2022) mendukung gagasan bahwa *brand image* terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian akhir mereka. Selain itu, temuan I Made Risma Arsha dan I Gede Rihayana (2022) *social media marketing* dan *brand image* mempunyai pengaruh simultan dan parsial pada keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

Social media marketing, sebagaimana didefinisikan oleh Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:582),

“kampanye pemasaran yang dilakukan secara online dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan persepsi pelanggan, dan menghasilkan lebih banyak penjualan.”

Asosiasi merek dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui representasi *brand image*, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:105), namun hubungan tersebut merupakan ciri permanen dari setiap merek tertentu.

Bidang studi yang dikenal sebagai perilaku konsumen mengkaji bagaimana orang mencari, menganalisis, dan pada akhirnya menggunakan berbagai bentuk konsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2016:177) perilaku konsumen mencakup tindakan melakukan pembelian.

Menurut La Moriansyah (2015), di era digital saat ini, melalui media sosial pembeli dapat meneliti produk sebelum melakukan pembelian, sehingga *social media marketing* dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kesan baik dan negatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek itulah yang membentuk *brand image*. Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:338), reputasi suatu produk di kalangan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Jika konsumen memiliki kesan buruk terhadap suatu merek, mereka akan berhenti sejenak untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya.

Informasi mengenai produk perusahaan disebarluaskan melalui *social media marketing*, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, bisnis tidak bisa mengabaikan kekuatan rekomendasi *social media marketing*.

Mengembangkan strategi pemasaran yang kuat adalah kunci untuk membangun nama merek yang solid. Rencana pemasaran media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dengan menekankan nilai jual uniknya. Akibatnya, pelanggan akan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan dan lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini yakni contoh penelitian

kuantitatif karena mencakup representasi data numerik dan grafis serta hasil analisis statistik yang dilakukan dengan SPSS Statistics. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kota Malang yang melakukan pembelian di Miniso Mall Olympic Garden dipilih sebagai populasi sampel penelitian ini. Penentuan sampel dengan rumus Cochran memungkinkan sebanyak 100 partisipan dijadikan sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi *non-probability sampling*. Menggunakan metode yang dikenal sebagai "*purposive sampling*".

Menurut Abu Rummam As'ad dan Anas Alhadid (2014) variabel social media marketing instagram terdiri dari 5 parameter yaitu 1) *online communities* dengan item *impression management* dan *community engagement*. 2) *interaction* dengan item *fast respon* dan aktif *me-repost*. 3) *sharing of content* dengan item media pertukaran informasi dan mendistribusi konten. 4) *accessibility* dengan item kenyamanan dalam mengakses dan kemudahan dalam mengakses. 5) *credibility* dengan item *expertise* (kompeten) dan *trustworthiness*.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:328) variabel *brand image* terdiri dari 4 parameter yaitu 1) asosiasi merek dengan item kualitas, karakter dan *image*. 2) dukungan asosiasi merek dengan item keyakinan dan persepsi. 3) kekuatan asosiasi merek dengan item kesan, reputasi dan rasa percaya diri. 4) keunikan asosiasi merek dengan item merek mudah diingat dan merek terkenal.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:100-103) terdiri dari 5 parameter yaitu 1) pengenalan kebutuhan dengan menyediakan kebutuhan dan sesuai kebutuhan. 2) pencarian informasi dengan item mendapat informasi dan informasi produk. 3) evaluasi alternatif dengan item evaluasi pesaing dan alternatif. 4) keputusan pembelian dengan item pilihan pertama dan keyakinan. 5) perilaku pasca pembelian dengan item puas, pembelian ulang dan rekomendasi. Metode pengumpulan data dari penelitian ini Masyarakat Kota Malang yang membeli produk Miniso di Mall Olympic

Garden mengisi kuesioner *online* yang dibagikan peneliti melalui Google Form untuk mengumpulkan data penelitian. Peneliti pertama-tama menggunakan rata-rata dan sarana untuk mendeskripsikan data yang mereka kumpulkan, kemudian melanjutkan ke uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang menjadi dasar data tersebut; terakhir, mereka melakukan analisis regresi berganda, menghitung koefisien determinasi, dan melakukan uji hipotesis (termasuk uji parsial dan simultan).

4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh unsur X1, X2, dan Y yang menjadi variabel penelitian dapat diuji validitasnya. Semua variabel mempunyai item dengan r hitung $> r$ tabel dan sig. 0,05 berdasarkan input data di SPSS.

Cronbach's Alpha untuk semua item dalam variabel $> 0,6$, sebagaimana ditentukan melalui pengujian reliabilitas menggunakan kumpulan data masukan yang dianalisis dalam SPSS. Semua produk dijamin berfungsi.

Jika uji normalitas data lolos, maka model regresi dapat dipercaya. Data (titik) yang menggambarkan pola sebaran yang mengikuti dan tersebar di sekitar garis diagonal dapat digunakan untuk memverifikasi kesimpulan tersebut.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, data yang terkumpul tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Temuan grafik sebar mendukung klaim ini dengan menunjukkan bahwa data (titik) tidak mengikuti pola tertentu.

Toleransi = 0,542 $>$ 0,10, VIF = 1,844 $<$ 10. Angka-angka tersebut diperoleh dari uji multikolinearitas yang juga menemukan bahwa variabel-variabel independen mempunyai korelasi yang tinggi satu sama lain. Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berinteraksi satu sama lain.

Penelitian yang dilakukan menghasilkan persamaan:

$$Y = 6,502 + 0,473X_1 + 0,450X_2 + e$$

Variabel *social media marketing* Instagram (X1) mempunyai nilai koefisien regresi yang tinggi yaitu sebesar 0,473 menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai adjust R square SPSS 0,593 menunjukkan bahwa total faktor independen

mempunyai pengaruh sebesar 59,3% terhadap variabel dependen. Sisanya sebesar 40,7% disebabkan oleh penyebab yang tidak berhubungan dengan penelitian. ($1 - 0,593 = 0,407$).

Terhadap variabel X1, hasil uji parsial hipotesis penelitian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai 4,921 $>$ 1,66071 dan sig 0,000 $<$ 0,05. Hasil X2 menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai 4,802 $>$ 1,66071 dan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua faktor independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Y.

Perilaku pembelian (Y) dipengaruhi oleh X1 dan X2 sekaligus, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil pengujian mendukung pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (khususnya 73,067 $>$ 3,09 dan sig 0,000 $<$ 0,05).

Melalui proses pengujian hipotesis parsial, hipotesis (H1) peneliti diterima, dan temuan tersebut dijelaskan dalam pembahasan. Keputusan akhir membeli (Y) mungkin sangat dipengaruhi oleh variabel pertama (X1). Responden memiliki kemudahan akses Instagram Miniso di berbagai perangkat elektronik, tidak hanya smartphone, hal ini ditunjukkan dengan nilai perhitungan rata-rata (mean) indikator aksesibilitas tertinggi pada item pengukuran kemudahan akses.

Hipotesis kedua peneliti (H2) diterima berdasarkan temuan uji parsial. X2 memiliki potensi untuk mempengaruhi Y secara dramatis dan menguntungkan. Menurut indikator keunikan asosiasi merek, item merek yang paling mudah diingat memiliki nilai perhitungan rata-rata (mean) tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan yang baik terhadap merek Miniso. Persepsi dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian.

H3 peneliti diterima berdasarkan hasil uji hipotesis parsial. Bersama-sama, X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan pembelian akhir (Y). Jadi, jika X1 dan X2 di Miniso naik, jumlah orang yang melakukan pembelian juga akan naik.

5. Simpulan dan Saran

Melalui penelitian pendahuluan dan pengujian telah ditentukan bahwa *social media marketing* Instagram dan *brand image* semuanya memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Miniso. Pengujian secara simultan juga menghasilkan kesimpulan bahwa *social media marketing* Miniso dan *brand image* semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perusahaan.

Diharapkan Miniso untuk aktif membuat konten yang interaktif dan persuasif agar konsumen dapat merespon konten yang dipublikasikan dengan lebih baik, sehingga hal ini dapat memicu instagram Miniso terlihat lebih aktif. Selain itu, diharapkan untuk meningkatkan ketanggapan dalam merespon pertanyaan dari konsumen melalui fitur *direct message* (DM) atau komentar di postingan. *Brand image* Miniso yang sudah mapan harus dipertahankan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan yang berkelanjutan, sehingga pelanggan dapat terus percaya pada merek dan penawarannya.

6. Daftar Rujukan

- Arsha, I. M., & Rihayana, I. G. (2022). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda UD. Made Ferry Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 1 No 2 Halaman 238-242.
- As'ad, A. R., & Alhadid, Anas. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Review of Integrative Business and Economics Research. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol 3. No 1. Halaman: 315-326.
- Dewi, N. S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, Vol 2. No 2. Halaman 551-561.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol 19. No 3. Halaman: 187-196.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Taktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sukron. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Skripsi Program Studi SI Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <http://miniso.co.id/> diakses pada tanggal 06 Maret 2022.