



JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

P-ISSN 2339-0603

E-mail: analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BUYING INTEREST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KRIPIK CIDAS 999 FOOD

Nadhir Novriansyah, Dilla Cattleyana, Rifka Arinda

¹ manajemen Department, Faculty of Economic, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen kripik cidas 999 Food Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *buying interest* dengan hasil nilai $t_{hitung} 3,110 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi 0,02. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* dengan hasil nilai $t_{hitung} 7,844 > t_{tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikansi 0,000. *Buying interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai $t_{hitung} 3,9433 > t_{tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikansi 0,000. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *buying interest* sebagai variabel intervening dengan hasil nilai *standardized corelation* pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *buying interest* sebesar $0,1010 > standardized corelation$ pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,030. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *buying interest* sebagai variabel intervening dengan hasil nilai *standardized corelation* pengaruh tidak langsung *brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *buying interest* sebesar $0,1566 < standardized corelation$ pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,433. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai $t_{hitung} 0,351 < t_{tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikansi 0,727. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai $t_{hitung} 4,170 > t_{tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikansi 0,000

Article History

Keywords

Sosmed Marketing, Brand Image, keputusan Pembelian

INTRODUCTION

Pada era industri 4.0 saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat luas bagi para marketer untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi guna mengikuti trend pemasaran. Salah satu bisnis yang menjadi perbincangan era industri 4.0 saat ini adalah bisnis makanan ringan yang dikemas dengan trend masa kini. Berbagai retail makanan ringan kekinian menjadi familiar ditelinga kalangan masyarakat. Masyarakat di Indonesia khususnya kalangan milenial menjadi pasar potensial bagi bisnis makanan ringan kekinian. Alasan kalangan milenial sangat berpotensi karena mereka merupakan golongan yang selalu mengikuti trend masa kini.

Hasil survey data pertumbuhan pengguna media sosial instagram di Indonesia menurut data yang diambil dari Napolen Cat pada periode Januari – Mei 2020 bahwa pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Pada bulan Januari pengguna instagram tercatat sekitar 62,23 juta. Selanjutnya pada bulan Februari meningkat sekitar 240 ribu pengguna sehingga menjadi 62,47 juta pengguna. Pada bulan Maret terus meningkat mencapai 64 juta pengguna. Tidak berhenti di bulan sebelumnya, bulan Mei juga tercatat mengalami kenaikan mencapai 65,7 juta pengguna dan ditutup pada bulan Juni tercatat mencapai 69,2 juta pengguna. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1 Pengguna Instagram di Indonesia
Periode Januari-Mei 2020**

Bulan	Jumlah Pengguna
Januari	62.200.000
Februari	62.470.000
Maret	64.020.000
April	65.780.000
Mei	69.270.000

Sumber : Napoleon cat (www.goodnewsfromindonesia.id)

Hasil survey di atas membuktikan perkembangan pengguna media sosial instagram di Indonesia memiliki peluang sangat besar bagi para pelaku usaha dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa dengan memanfaatkan media instagram. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial merupakan sebuah platform dan sarana untuk masyarakat dalam berbagi informasi dengan masyarakat lainnya secara online yang berupa sebuah pesan teks, audio, foto atau gambar, dan video. Setiawan dan Savitry (2016) menjelaskan bahwa social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi seperti media sosial dengan postingan sebuah pesan, gambar, maupun video yang menarik yang terhubung dengan masyarakat dunia maya guna menarik para konsumen.

Salah satu usaha yang memanfaatkan pemasarannya melalui *social media* instagram yaitu camilan kripik cidas yang beralamatkan di Jl. Kalilo No. 04 Kelurahan Singomayan Kecamatan Banyuwangi. Dalam usaha camilan ini, pemilik kripik cidas mengunggah postingan kripik cidas di instagram dengan berbagai konten yang menarik dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang bernama Tia Narinda menyatakan bahwa hal yang menarik pada camilan kripik cidas yaitu dilihat dari konten yang diunggah dan keaktifan postingan pada akun instagram kripik cidas yang berdampak dalam melakukan pembelian. Menurut Zarella (2010:1) menyatakan media sosial penyeimbang yang hebat, karena bisa menarik konsumen dengan konten yang dibuat perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Meatry dan Agung (2018) menyatakan hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.

Selain *social media marketing*, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah produk terkait merek produk dan pengalaman menggunakan merek produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan *Brand Image* merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk yang menjadikan yakin terhadap produk tersebut dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand* sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Untuk menjaga perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang ditengah kondisi persaingan yang sangat ketat, maka cara yang bisa ditempuh ialah dengan membentuk *Brand Image* yang kuat dan baik. *Brand Image* harus dibangun dari persepsi positif konsumen yang konsisten dan berjangka panjang dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan terciptanya *Brand Image* membuat perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik minat beli para konsumen.

Kripik Cidas memiliki citra merek yang baik khususnya di kalangan masyarakat Banyuwangi. Dilansir dari akun youtube “Banyuwangi 1 TV” yang sedang wawancara dengan Olivia Gunawan selaku pemilik kripik cidas menyatakan bahwa penjualan camilan kripik cidas area marketnya pada masyarakat Banyuwangi bahkan ke mancanegara seperti Vietnam dan Australia. Selain itu mengungkapkan bahwa omzet yang didapat per harinya mencapai 2-3 juta. Olivia Gunawan juga menjadi miss tourism and culture universe 2019 yang membuat citra merek dari produknya dapat dikenal luas ke masyarakat bahkan ke mancanegara. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang bernama Naila menyatakan ketertarikan dalam membeli produk didasarkan atas citra merek produk. Hal ini didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghina dan Aniek (2017) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian menjadikan konsumen memiliki dorongan memilih diantara dua alternatif atau lebih untuk memenuhi kebutuhan. Kripik cidas menawarkan berbagai macam varian untuk menyesuaikan selera lidah konsumen. Pesaing dibidang makanan ringan sangatlah banyak, konsumen bebas menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi. Pada keputusan pembelian kripik cidas dipengaruhi oleh kreativitas konten produk yang diunggah di social media dan dapat membentuk citra merek perusahaan. Hal ini didasarkan pada penelitian Rizky dan Aniek (2016) bahwa minat beli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah bentuk pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, dan *brand* dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Brand Image

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dipikirkan konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2013:180) bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

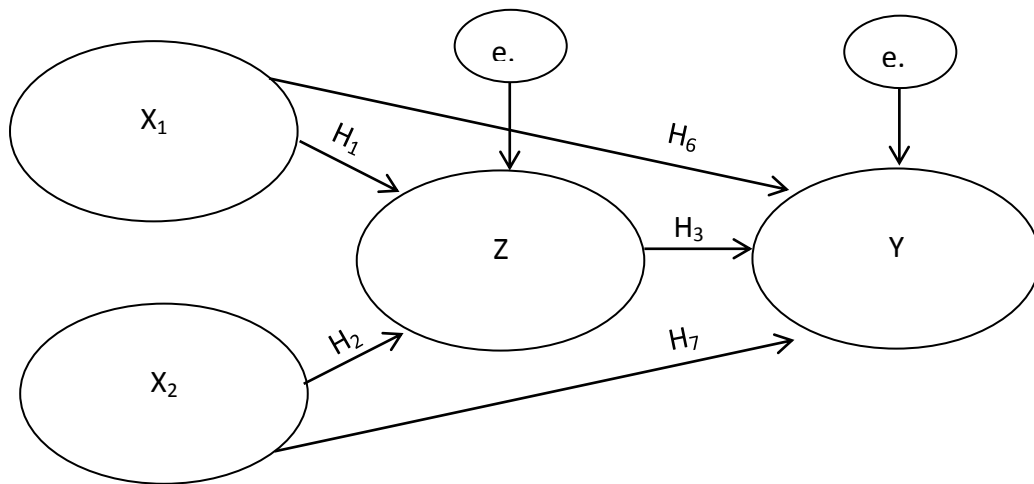
Buying Interest

Menurut Kotler dan Ketler (2011) menyatakan bahwa Buying Interest merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Sedangkan menurut Jahja (2011:63) menyatakan bahwa Buying Interest merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono (2014:21) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi yang beralamatkan di Jl. Laksda Adi Sucipto, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi Fakultas Ekonomi yang pernah membeli camilan Kripik Cidas 999 Food Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan memiliki ketentuan yaitu :

- Pengguna *social media* khususnya instagram yang telah mengetahui akun KRIPIK CIDAS PUSAT.
- Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi Fakultas Ekonomi.
- Pernah melakukan pembelian pada camilan Kripik Cidas 999 Food Banyuwangi.
- Bersedia untuk dijadikan responden.

Jumlah populasi penelitian tidak terdefinisi secara pasti, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
 Z : Harga standar normal (1,976)
 p : Estimator Proporsi populasi (0,5)
 q : $1 - p = (0,5)$
 d : Interval atau penyimpangan (0,10)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,976^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 97,5 (100)$$

Hasil perhitungan menunjukkan 97,5, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber dan Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan secara langsung pada konsumen kripik cidas 999 Food Banyuwangi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur buku, jurnal peneliti terdahulu, profil dan informasi seputar Kripik Cidas 999 Food Banyuwangi. Dalam kuisoner ini digunakan skala likert dengan skor penilaian 1-5. Variabel dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, *Buying Interest* sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

a. *Social Media Marketing* (X_1)

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Gunelius (2011:59-62) *social media marketing* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) *Content Creation* ($X1.1$)
- 2) *Conten Sharing* ($X1.2$)
- 3) *Connecting* ($X1.3$)
- 4) *Community Building* ($X1.4$)

b. *Brand Image* (X_2)

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Menurut Aaker (2011) *brand image* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang dan jasa. ($X2.1$)
- 2) Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut pemakai sendiri, gaya hidup, dan status sosial. ($X2.2$)
- 3) Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk. ($X2.3$)
- 4) Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut. ($X2.4$)

c. *Buying Interest* (Z)

Menurut Ashari (2012) *buying interest* merupakan kecondongan konsumen dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian sebuah produk, diukur menggunakan tingkat kemungkinan pembelian. Menurut Abzari (2014) *buying interest* dapat diukur melalui empat indikator antara lain :

- 1) Minat Transaksional ($Z1$)
- 2) Minat Refrensial ($Z2$)
- 3) Minat Preferensial ($Z3$)
- 4) Minat Eksploratif ($Z4$)

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227) keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan melalui tahap identifikasi masalah, menelusuri informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Menurut Kotler dan Ketler (2016:235) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan (Y1)
- 2) Pencarian Informasi (Y2)
- 3) Evaluasi Alternatif (Y3)
- 4) Keputusan Membeli (Y4)
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (Y5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X1	X1.1	0,843	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,755	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,798	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,707	0,1966	0,000	Valid
X2	X2.1	0,854	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,825	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,828	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,871	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,778	0,1966	0,000	Valid
Z	Z1	0,849	0,1966	0,000	Valid
	Z2	0,858	0,1966	0,000	Valid
	Z3	0,907	0,1966	0,000	Valid
	Z4	0,879	0,1966	0,000	Valid
Y	Y1	0,783	0,1966	0,000	Valid
	Y2	0,718	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,791	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,742	0,1966	0,000	Valid
	Y5	0,743	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Apabila koefisien korelasi atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka indikator kesioner dianggap valid. Perhitungan yang digunakan ialah dengan menghitung df (*degree of freedom*) = $n-2$ ($100-2$) = 98. Sesuai dengan r_{tabel} df 98 menunjukkan nilai 0,1966. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi > nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi < 0,5. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada semua variabel dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Crobach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,781	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,888	Reliabel
3.	<i>Buying Interest</i> (Z)	0,895	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Mengacu tabel 3 nilai Crobach's Alpha pada variabel social media marketing sebesar 0,781, variabel brand image sebesar 0,888, variabel buying interest sebesar 0,895, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,805 yang menyatakan Crobach's Alpha > 0,05 maka 18 butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dianggap reliabel atau handal.

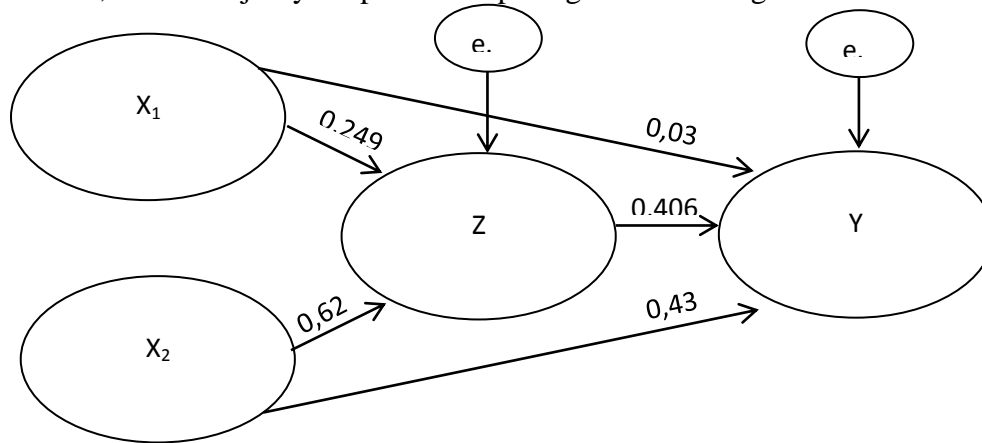
Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Jalur

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	Sig kritis	Keterangan
1	$X_1 \rightarrow Z$	0,249	0,002	0,05	Signifikan
2	$X_2 \rightarrow Z$	0,629	0,000	0,05	Signifikan
3	$Z \rightarrow Y$	0,406	0,000	0,05	Signifikan
6	$X_1 \rightarrow Y$	0,030	0,727	0,05	Tidak Signifikan
7	$X_2 \rightarrow Y$	0,433	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap variabel dari *Buying Interest* (Z) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,674} = 0,571$. Sedangkan besarnya nilai pengaruh dari variabel lain terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,669} = 0,575$. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2 Analisis Diagram Jalur

Berdasarkan gambar 2 di atas besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap variabel dari *Buying Interest* (Z) diperoleh nilai 0,249, sedangkan nilai besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai 0,423. Dengan demikian persamaan sub-struktur untuk diagram jalur dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Model Persamaan 1 $Z = 0,249X_1 + 0,629X_2 + 0,571e_1$
- 2) Model persamaan 2 $Y = 0,030X_1 + 0,433X_2 + 0,406Z + 0,575e_2$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
 Z : *Buying Interest*
 X₁ : *Social Media Marketing*

X_2 : *Brand Image*

$e_{1,2}$: *Error*

Dari hasil persamaan 1 dan 2 analisis regresi linear tersebut dapat dilihat bahwa :

1) Model Persamaan 1

- (1) Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* bernilai positif yaitu sebesar 0,249 yang berarti terdapat peningkatan terhadap *social media marketing* sehingga berpengaruh terhadap peningkatan *buying interest*.
- (2) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif yaitu sebesar 0,629 yang berarti terdapat peningkatan terhadap *brand image* sehingga berpengaruh terhadap peningkatan *buying interest*.

2) Model Persamaan 2

- (1) Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* bernilai positif yaitu sebesar 0,030 yang berarti terdapat peningkatan terhadap *social media marketing* sehingga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
- (2) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif yaitu sebesar 0,433 yang berarti terdapat peningkatan terhadap *brand image* sehingga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
- (3) Nilai koefisien regresi variabel *buying interest* bernilai positif yaitu sebesar 0,406 yang berarti terdapat peningkatan terhadap *buying interest* sehingga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 5 Hasil Uji t Persamaan Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.560	1.234		-.454	.651
	SMM	.313	.101	.249	3.110	.002
	BIM	.548	.070	.629	7.844	.000

a. Dependent Variable: BIN

Sumber : Data yang diolah, 2021

Perhitungan yang digunakan ialah dengan menghitung *df* (*degree of freedom*) = $n-k-1$ ($100-2-1$) = 97. Sesuai dengan t_{tabel} df 97 dengan α : 5% menunjukkan nilai 1,98472. Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Buying Interest*

Pengujian diperoleh t_{hitung} *Social Media Marketing* sebesar 3,110 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,98472. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,110) > t_{tabel} (1,98472) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka H_1 yang menunjukkan secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*.

2) *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Buying Interest*

Pengujian diperoleh t_{hitung} *Brand Image* sebesar 7,844 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,98472. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (7,844) > t_{tabel} (1,98472)

sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka H_2 yang menunjukkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*.

Tabel 6 Hasil Uji t Persamaan Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.575	1.470		1.752	.083
	SMM	.044	.126	.030	.351	.727
	BIM	.443	.106	.433	4.170	.000
	BIN	.476	.121	.406	3.943	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data yang diolah, 2021

Perhitungan yang digunakan ialah dengan menghitung df (*degree of freedom*) = $n-k-1$ ($100-3-1$) = 96. Sesuai dengan t_{tabel} df 96 dengan α : 5% menunjukkan nilai 1,98498. Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) *Buying Interest* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} *Buying Interest* sebesar 3,9433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,9433) > t_{tabel} (1,98472) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka H_3 yang menunjukkan secara parsial *Buying Interest* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} *Social Media Marketing* sebesar 0,351 dengan nilai signifikansi sebesar 0,727 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (0,351) < t_{tabel} (1,98472) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka H_6 yang menunjukkan secara parsial *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} *Brand Image* sebesar 4,170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (4,170) > t_{tabel} (1,98472) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka H_7 yang menunjukkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Sobel

Tabel 7 Hasil Uji Sobel

Pengaruh Antar Variabel	Standardized Coefficient
$X_1 \rightarrow Z$	0,249
$X_2 \rightarrow Y$	0,629
$X_1 \rightarrow Y$	0,030
$X_2 \rightarrow Y$	0,433
$Z \rightarrow Y$	0,406
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,1010
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,1566

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan besarnya pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,030. Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Buying Interest* diperoleh $0,249 \times 0,406 = 0,1010$. Sedangkan besarnya pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,433. Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Buying Interest* diperoleh $0,629 \times 0,406 = 0,1566$. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1) *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian diperoleh *Standardized Corelation* pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,030. Sedangkan *Standardized Corelation* pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Buying Interest* sebesar 0,1010. Nilai pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *buying interest* sebesar $0,1010 >$ dari nilai pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian 0,030, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka H_4 yang menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Buying Interest* sebagai variabel intervening.

2) *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian diperoleh *Standardized Corelation* pengaruh langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,433. Sedangkan *Standardized Corelation* pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Buying Interest* sebesar 0,1566. Nilai pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *buying interest* sebesar $0,1566 <$ dari nilai pengaruh langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian 0,433, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka H_5 yang menunjukkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Buying Interest* sebagai variabel intervening.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	<i>R Square</i>
Model 1	SMM, BIM, BIN	KP	0,669
Model 2	SMM, BIM	BIN	0,674

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 diketahui *R Square* (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,669 atau 66,9% yang menunjukkan bahwa 66,9% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *buying interest*, sedangkan sisanya 33,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Sedangkan hasil *R Square* (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,674 atau 67,4% yang menunjukkan bahwa 67,4% perubahan variabel *buying interest* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *brand image*, sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas dengan Kolgomorov-Smirnov

<i>Standardized</i> N	Kolgomorov-	Asymp. Sig.	Sig	Putusan
-----------------------	-------------	-------------	-----	---------

<i>Residual</i>		<i>Smirnov Z</i>	<i>(2-tailed)</i>	*Kritis	
Model 1	100	0,84	0,82	0,05	Normal
Model 2	100	0,92	0,88	0,05	Normal

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 9 menjelaskan hasil uji normalitas model persamaan 1 dengan *one-sample kolmogorov-smirnov test*, nilai *asympt. sig (2-tailed)* s 0,84 > 0,05, maka nilai residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian. hasil uji normalitas model persamaan 2 dengan *one-sample kolmogorov-smirnov test*, nilai *asympt. sig (2-tailed)* s 0,92 > 0,05, maka nilai residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Putusan
KP	SMM	2,104	10	Bebas Multikolinieritas
	BIM	3,127	10	Bebas Multikolinieritas
	BIN	3,069	10	Bebas Multikolinieritas
BIN	SMM	1,913	10	Bebas Multikolinieritas
	BIM	1,913	10	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 10 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* mendekati 1 sehingga persamaan regresi tidak ditemukan adanya multikolinieritas. Maka variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Sig *Hitung	Sig *Kritis	Keterangan
KP	SMM	0,738	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	BIM	0,916	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	BIN	0,166	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
BIN	SMM	0,930	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	BIM	0,218	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 11 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi pada seluruh variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga persamaan regresi tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas. Maka variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*. Persepsi responden terhadap variabel *social media marketing* pada

kripik cidas 999 *Food* Banyuwangi adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun *social media* dari kripik cidas 999 *Food* Banyuwangi layak mereka *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang diunggah menarik. Kripik cidas juga memiliki banyak testimoni sebagai rekomendasi yang sukses membuat konsumen yakin terhadap produknya. Selain itu Kripik cidas memberikan peluang untuk *reseller* di setiap kota sehingga dapat menghubungkan (*connecting*) dan menciptakan *community building* (membangun komunitas).

- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*. Persepsi responden terhadap variabel *brand image* pada kripik cidas 999 *Food* Banyuwangi adalah baik, artinya responden sadar akan keberadaan *brand* kripik cidas. Kripik cidas berbeda dengan lainnya dengan berbagai macam varian rasa yang ditawarkan dan selalu mengikuti trend masa kini. Selain itu didukung pemiliknya seorang *influencer* yaitu Olivia Gunawan sebagai daya tarik konsumen.
- c. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *buying interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel *buying interest* pada kripik cidas 999 *Food* Banyuwangi adalah tinggi, artinya responden tertarik dengan camilan kripik cidas. Selain itu responden bersedia merekomendasikan kripik cidas kepada orang lain.
- d. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *buying interest*. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa *buying interest* berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan konsep *social media marketing* yang dijalankan perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif. Dengan keberhasilan konsep *social media marketing* sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli dan semakin tinggi pula tingkat konsumen dalam memutuskan membeli produk.
- e. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *buying interest*. Dengan demikian *buying interest* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dari kripik cidas sudah tidak dipermasalahkan oleh responden karena responden merupakan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi yang sudah memahami produk tersebut, sehingga mereka memutuskan untuk membeli tanpa membentuk minatnya terhadap citra merek kripik cidas.
- f. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel *social media marketing* pada kripik cidas 999 *Food* Banyuwangi adalah baik, akan tetapi terdapat indikator mengenai keaktifan *social media* dalam merespon konsumen perlu ditingkatkan agar memiliki *connecting* (hubungan) yang baik dengan konsumen.
- g. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel *brand image* pada kripik cidas 999 *Food* Banyuwangi adalah baik. Inovasi yang selalu dikembangkan perusahaan dalam memasarkan produknya berhasil menarik simpati konsumen. Varian rasa yang banyak, kemasan yang menarik dan didukung oleh pemiliknya yang merupakan *influencer* mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

- 1) Pada *social media marketing* sebaiknya melakukan promosi di media sosial dengan metode iklan berbayar sehingga konsep yang dibuat menjadi lebih efisien dan efektif untuk mencapai target penjualan perusahaan.
- 2) Menjaga *brand image* atau mutu produk yang lebih unggul agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
- 3) Perusahaan harus tetap konsisten mengikuti trend penjualan yang sedang diminati sehingga dapat mengantisipasi munculnya pesaing yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Sebelum melakukan penelitian sebaiknya cari tahu profil perusahaan dengan lebih terperinci untuk mempermudah proses pengambilan data.
- 2) Mencari referensi terkait penelitian yang akan dilakukan mengenai teori intervening.

c. Bagi Stakeholder

- 1) Diharapkan kepada Dinas Pasar, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi untuk dapat terus melakukan pendataan pelaku UMKM khususnya dalam setiap tahunnya, sehingga pihak Dinas mengetahui langsung permasalahan-permasalahan yang dimiliki oleh para pelaku Usaha Mikro.
- 2) Diharapkan untuk Dinas Pasar, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi untuk lebih melakukan inovasi-inovasi baru dengan ditambahnya intensitas pelaksanaan pelatihan khusus mengajarkan materi kewirausahaan secara intensif dan rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2011. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bas.
- Abzari, et al. 2014. "Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company". *Journal o Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 27, Hal: 822-826.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari. 2012. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Grup Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin". *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi*.
- Atmoko, D.B. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- DeMers, J. 2014. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- Dewi, R.N.T. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *e-Journal Adminstrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 4.
- Febriyanti, R.S dan Aniek Wahyudi. 2016. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk *3 Second Clothing Store* Sidoarjo". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5, ISSN : 2461 0593.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Trans: Apllication of Multivariate Analysis using SPSS*. Semarang: BadanPenerbit UNDIP.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. Unites States: McGraw Hill.

- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Iman, M. 2020. *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. www.goodnewsfromindonesia.id. (diakses pada 3 Januari 2021).
- Jahja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kamilah, G dan Aniek Wahyudi. 2017. "Pengaruh Labelasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Wardah di Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 2, e-ISSN: 2461-0593.
- Kerpen, Dave. 2011. *Likeable Social Media: How to delight Your Customer, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Printers and more*. New York: Mc Graw Hall Education.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 & 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 14. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2 Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua Edisi Pertama. Jakarta: Andy.
- Kurniasari, M dan Agung Budiarmo. 2018. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang". *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal 1-7 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Putri, B.R.T. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Putri, C.S. 2016. "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli". *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol. 1 No. 5.
- Pramono dkk. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Priyanto. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahayu, S.K. 2013. *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No. 3.
- Saladin, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Edisi Ketiga. Bandung: CV Linda Karya.
- Santoso, S. 2017. *Statistik Multivariate*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.

- Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, I dan Yosanova Savitry. 2016. *“New Content Marketing” Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide fo Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikipedia. 2020. *Pengertian Instagram*. <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>. (diakses pada 3 Januari 2021).
- Xian, Gou Li. 2012. *Corporate Product and User Image Diimensions and Purchase Intention*. *Journal of Computer*, (6)9: 1875 1879.
- Zarella, Dan. 2010. *Social Media Marketing (Online)*. Canada: Oreilly.