



Volume 25 No 1, Januari 2023

## Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

### **Peran *Social Media Marketing* dan *Marketing Mix* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Corkcicle* Melalui *Brand Image***

**Saradha Kirana<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>**

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

email:saradhakirana@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>pninamad@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of social media marketing, marketing mix, consumer buying interest, brand image on Corkcicle products, to determine the direct effect of social media marketing, marketing mix on consumer buying interest in Corkcicle products, to determine the direct effect of consumer buying interest on brand image. on Corkcicle products, knowing the direct effect of social media marketing, marketing mix on brand image on Corkcicle products, knowing the effect of social media marketing on brand image through consumer buying interest in Corkcicle products and knowing the effect of marketing mix on brand image through consumer buying interest in Corkcicle products. The research method used is descriptive using a quantitative method involving 100 respondents who know Corkcicle products. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. Respondent data was processed using the PLS-SEM analysis technique assisted by the SmartPLS application. The results of this study include social media marketing variables with a score of 81.27% included in the good category, marketing mix variables with a score of 79.2% included in the good category, purchase intention variable with a score of 77.3% included in the good category and brand image with a score 76.57%.*

**Keywords:** *social media marketing, marketing mix, purchase intention and brand image*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, marketing mix, minat beli konsumen, brand image pada produk Corkcicle, hal ini untuk mengetahui pengaruh langsung social media marketing, marketing mix terhadap minat beli konsumen pada produk Corkcicle, untuk mengetahui pengaruh langsung minat beli konsumen terhadap brand image pada produk Corkcicle, mengetahui pengaruh langsung social media marketing, marketing mix terhadap brand image pada produk Corkcicle, mengetahui pengaruh social media marketing terhadap brand image melalui minat beli konsumen pada produk Corkcicle dan mengetahui pengaruh marketing mix terhadap brand image melalui minat beli konsumen terhadap produk Corkcicle. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang mengetahui produk Corkcicle. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Data responden diolah menggunakan teknik analisis SmartPLS dibantu dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini meliputi variabel social media marketing dengan skor 81,27% termasuk dalam kategori baik, variabel marketing mix dengan skor 79,2% termasuk dalam

kategori baik, variabel niat beli dengan skor 77,3% termasuk dalam kategori baik. kategori dan brand image dengan skor 76,57%.

**Kata kunci:** *social media marketing, marketing mix, minat beli dan brand image*

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula gaya hidup konsumen saat ini yang semakin dinamis, pemenuhan akan kebutuhan masyarakat pun semakin berkembang ke arah yang lebih praktis. Dapat kita lihat contohnya di kota-kota besar di Indonesia, lonjakan tren membawa tumblr yang bisa menahan es batu hingga belasan jam dalam beberapa bulan terakhir meningkat tajam. Tak hanya yang banyak keunggulannya namun juga dapat memberikan kesan berkelas bagi masyarakat. Maraknya penggunaan botol minum yang dapat menahan suhu panas maupun dingin, sehingga muncul banyak merek dengan spesifikasi produk yang beragam. Dikutip melalui halaman web IDX Channel, bahwa botol Corkcicle sedang naik daun dan menjadi bahan perbincangan hangat di media sosial. Botol viral Corkcicle ini viral dan menjadi tren di media sosial seperti Twitter dan Tiktok. Botol tumblr ini juga menjadi incaran para pegawai kantor.

## Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif

dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Berdasarkan kedua definisi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang membuat produsen dapat menghasilkan nilai atas produk atau jasa yang produsen jual kepada konsumen dengan menyampaikan informasi dan mendistribusikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut serta dapat menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. **Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2019:346) *brand image* merupakan bentuk kepercayaan dan resepsi yang dimiliki oleh konsumen, yang telah tercermin dalam benak seorang konsumen. Persepsi terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek tertentu. Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Kenneth dan Donald (2018) brand image dapat mencerminkan suatu perasaan yang dimiliki oleh konsumen di organisasi dan pada produk individual ataupun lini individu. Terkadang konsumen akan memiliki pandangan terhadap suatu merek dan perusahaan di karenakan *image*-nya. Dengan begitu, konsumen dapat menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Indrasari (2019) menyebutkan bahwa ada tiga yang mendasari terbentuknya citra merek:

1. *Corporate Image* adalah citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas dan kredibilitas
2. *User Image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk dan jasa, meliputi gaya hidup dan status sosial.

3. *Product Image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, meliputi manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### **Minat Beli**

Menurut Chinomona (2018:3) minat beli adalah rasa di mana adanya kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli biasanya muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat beli menjadi salah satu bagian komponen dari perilaku konsumen di mana memiliki kecenderungan untuk bisa bertindak sebelum melakukan pembelian yang sesungguhnya.

Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. AIDA hadir dengan menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

a. *Attention* merupakan sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan serta gambar yang menonjol dan jelas perkaaan yang menarik atau mudah diingat. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen.

b. *Interest* adalah adanya ketertarikan yang berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik

perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. *Desire* berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional.

d. *Action* menjadi tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

### **Marketing Mix**

Menurut (Sherly, dkk, 2020), “bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan dengan mengombinasikan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi untuk pencapaian tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.” Oleh karena itu, diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Johnny (2019) mengatakan bahwa marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel product, price, place dan promotion.

Kotler dan Armstrong (2019:62) Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pendirian suatu usaha. Beberapa hal yang terdapat pada bauran pemasaran meliputi:

1. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya dan garansi. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

2. *Price* dalam sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

3. *Promotion* meliputi semua kegiatan perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar.

4. *Place* dalam mengirimkan barang ataupun menyampaikan jasa kepada pelanggan, di mana hal tersebut mempermudah distribusi dari konsumen ke distributor atau konsumennya dengan cara menentukan lokasi dari saluran yang akan digunakan dalam pendistribusian tersebut.

### **Social Media Marketing**

Menurut penelitian Nunik et al (2019) *social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang terjadi antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan begitupun sebaliknya, hal ini untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan 10 tersebut. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dari strategi pemasaran, penting untuk mengetahui apakah social media marketing menjadi peran penting bagi Corkcicle.

Sosial media menggunakan banyak kebijakan dalam menghubungkan informasi secara kolaboratif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh yang menerima informasi.” Di dalam sosial media terdapat situs jejaring sosial yang sering digunakan sebagai media promosi. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Dimensi Social Media Marketing menurut Nunik et al (2019:3) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu diantaranya: a. *Context*

merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks sangat menentukan makna suatu perkataan, apabila konteks berubah maka berubah pulalah makna suatu perkataan.

b. *Communications* adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang di inginkan pemberi pesan.

c. *Collaboration* merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat.

d. *Connections* adalah cara bagaimana seseorang atau suatu perusahaan mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Hawkins (2020:6) “*Consumer Behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes the use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*”. Menurut Kotler dan Keller (2019:173), perilaku konsumen adalah ilmu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif

dengan metode penelitian analisis deskriptif. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:7) penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

### **Pengumpulan Data**

Sampel yang berdomisili di Bandung dan mengetahui produk Corkcicle. penyebaran dilakukan melalui media sosial peneliti dengan total kuesioner yang terkumpul yaitu dengan total 100 responden. Dengan total responden tersebut hasil data yang diperoleh akan diolah oleh peneliti untuk dapat melihat seberapa besar peran social media marketing dan marketing mix terhadap brand image melalui minat beli produk Corkcicle.

### **Skala Pengukuran**

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:24), skala likert merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Setiap item pernyataan memiliki lima jawaban dengan nilai 1 sampai dengan 5, yang dimana nilai 1 yaitu sangat tidak setuju dan 5 yaitu sangat setuju.

### **Hasil Penelitian**

Semua data penelitian yang diperoleh merupakan jawaban responden dari hasil mengisi kuesioner melalui google form. Data yang telah dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisis menggunakan teknik Analisis Deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM). Semua data diukur dengan skala linkert 1-5 yang menunjukkan sikap sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### **Teknik Sampling**

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitay dengan teknik purposive sampling.

Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:138) Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dengan

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

pertimbangan tertentu. Dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi yang ada di penelitian ini Maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut :

Yang di mana :

n = Jumlah sampel

Z<sup>2</sup> = Nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = Probabilitas ditolak 0,12

q = Probabilitas diterima

e = Error tolerance maksimum

α = Tingkat ketelitian

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, karena tingkat kepercayaan dalam penelitian adalah sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10% atau 0,1 karena penelitian ini terbatas oleh waktu dan tingkat kesalahan 10% dianggap cukup untuk penelitian dalam bidang ilmu sosial. Sementara itu, probabilitas kuisisioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5.

Penyelesaian:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang.

### **Analisis Deskriptif**

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:53) analisis deskriptif merupakan analisis dasar dalam perhitungan statistik, yang dimana tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengetahui nilai rata-rata atau mean, nilai yang sering muncul atau mode/modus, jumlah atau sum, ragam data atau variance, simpangan baku/deviasi standar atau standard deviation, selisih nilai tertinggi dengan nilai terendah atau range, nilai tertinggi atau maximum, nilai terendah atau minimum, dan lain-lain.

### **Structural Equation Model (SEM)**

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Santosa (2018:54) SEM adalah metode statis yang umum digunakan para peneliti di berbagai bidang seperti, sosial, perilaku, pendidikan, biologi, ekonomi, pemasaran dan peneliti medis. Structural Equation Model (SEM) adalah teknik analisis data yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan atau langsung SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model) dan analisis jalur (path analysis) (Harahap, 2020).

### **Partial Least Square (PLS)**

Untuk menyelesaikan proses pengolahan data statistik, peneliti menggunakan alat pengolahan data yaitu SmartPLS. SmartPLS merupakan software statistik yang umumnya

digunakan di bidang pendidikan dan bidang lain yang membutuhkan alat pengolah data statistik. SmartPLS juga merupakan alat yang andal dalam menguji model prediktif dikarenakan tidak berdasarkan asumsi dan dapat 51 digunakan untuk menghipotesiskan model lemah berdasarkan teori. Smart PLS adalah software pengolahan data untuk structural equation modeling (SEM) dengan metode partial least squares (PLS). Software ini dikembangkan oleh Institute of Hamburg Jerman. SmartPLS merupakan salah satu software statistika yang umum digunakan di dunia pendidikan maupun di bidang lainnya yang membutuhkan alat pengolahan data statistika.

### **Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)**

Outer model merupakan pengujian terhadap pengukuran dari masing-masing variabel. Dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperlihatkan nilai loading factor, nilai AVE dan validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Lalu tahap kedua, yaitu pengujian reliabilitas dengan nilai composite reliability (Hamid dan Anwar (2019:52). Dilihat dari hubungan antara skor pada indeks dan pada variabel dapat diketahui keefektifan konvergensi model pengukuran. Ketika nilai Average Variance Extracted (AVE) >0,5 atau nilai outer loading >0,7 indikator dapat dikatakan valid dan dianggap bahwa pengukuran telah memenuhi standar validitas konvergensi.

### **Pengukuran Struktural (Inner Model)**

Pengujian model structural merupakan pengujian dimanfaatkan dalam pengukuran pengaruh hubungan sebab akibat antara variabel laten tertentu dengan variabel laten yang lain untuk mengetahui terdapat pengaruh signifikan atau tidak. Inner model atau biasa disebut innerrelation structural model dan juga

teori substantif dikarenakan menjelaskan hubungan antar variabel laten ini dengan bersumber pada teori entitas. terhadap endogen.

**R Square**

R Square diperoleh dengan cara mengklik R square setelah proses Algoritma PLS, maka akan diperoleh dua data R Square. Kriteria R Square sesuai aturan/pedoman praktisnya yaitu:

- a. 0,19 pengaruh eksogen terhadap endogen lemah
- b. 0,33 pengaruh eksogen terhadap endogen sedang
- c. 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat.

**Model Fit: Nilai NFI**

Model fit dapat diperoleh dengan cara klik pilihan Model Fit setelah proses Algoritma PLS, maka akan diperoleh data nilai NFI. Nilai NFI dijadikan dalam bentuk persentase, yaitu:

- a. 19% lemah
- b. 33% sedang
- c. 67% kuat

**Bootstrapping**

Selanjutnya yaitu klik calculate, pilih Bootstrapping, tanpa mengubah default, Start Calculation sampai proses selesai. Data yang diperoleh akan digunakan untuk membuktikan hipotesis.

**Estimate for Path Coefficients**

Dikerjakan melewati teknik bootstrapping. Data yang didapatkan dari path coefficient lalu digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung. Dalam melakukan pembuktian hipotesis, perlu dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-Value dan P-Value. Kriteria menerima atau menolak hipotesis adalah jika nilai signifikansi T Value > 1,96 dan atau P-Value < 0,05 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%) maka Ha diterima dan Ho ditolak, sebaliknya jika T-Value < 1,96 dan atau nilai P-Value > 0,05 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%) maka Ha ditolak dan Ho diterima.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Jalur	T Value	P Value
X1 -> Z	0,394 (<1,96)	0,694 (>0,05)
X2 -> Z	0,067 (<1,96)	0,947 (>0,05)
X1 -> Y	1,548 (<1,96)	0,122 (>0,05)
X2 -> Y	4,434 (>1,96)	0 (<0,05)
Y -> Z	6,331 (>1,96)	0 (<0,05)
X1 -> Y -> Z	1,482 (<1,96)	0,139 (>0,05)
X2 -> Y -> Z	3,651 (>1,96)	0 (<0,05)

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**a. Uji Hipotesis Secara Langsung**

**1. Hipotesis pertama**

- H0: Variabel Social Media Marketing secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
- H1: Variabel Social Media Marketing secara langsung berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai koefisien yang didapatkan dari hasil path coefficient adalah T Value 0,394 dan P Value 0,694, dengan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai T Value < 1,96 dan P Value > 0,05, maka tidak signifikan.

**2. Hipotesis Kedua**

- H0: Variabel Marketing Mix secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
- H2: Variabel Marketing Mix secara langsung berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai koefisien yang didapatkan dari hasil path coefficient adalah T Value 0,067 dan P Value 0,947, dengan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai T Value < 1,96 dan P Value > 0,05, maka tidak signifikan.

**3. Hipotesis Ketiga**

- H0: Variabel Social Media Marketing secara langsung tidak berpengaruh terhadap Brand Image
- H3: Variabel Social Media Marketing secara langsung berpengaruh terhadap Brand Image. Nilai koefisien yang didapatkan dari hasil path coefficient adalah T Value 1,548 dan P Value 0,122, dengan hasil tersebut menyatakan bahwa

nilai T Value  $< 1,96$  dan P Value  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

#### 4. Hipotesis Keempat

- H0: Variabel Marketing Mix secara langsung tidak berpengaruh terhadap Brand Image

- H4: Variabel Marketing Mix secara langsung berpengaruh terhadap Brand Image. Nilai koefisien yang didapatkan dari hasil path coefficient adalah T Value 4,434 dan P Value 0, dengan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai T Value  $> 1,96$  dan P Value  $< 0,05$  maka signifikan.

#### 5. Hipotesis Kelima

- H0: Variabel Brand Image secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

- H5: Variabel Brand Image secara langsung berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai koefisien yang didapatkan dari hasil path coefficient adalah T Value 6,331 dan P Value 0, dengan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai T Value  $> 1,96$  dan P Value  $< 0,05$  maka signifikan.

#### b. Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

#### 6. Hipotesis Keenam

- H0: Variabel Social Media Marketing yang dimediasi oleh Brand Image tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

- H6: Variabel Social Media Marketing yang dimediasi oleh Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil Specific Indirect Effects adalah T Value dengan nilai 1,482 dan P Value dengan nilai 0,139, dengan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai T Value  $< 1,96$  dan P Value  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

#### 7. Hipotesis Ketujuh

- H0: Variabel Marketing Mix yang dimediasi oleh Brand Image tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

- H7: Variabel Marketing Mix yang dimediasi oleh Brand Image berpengaruh

terhadap Minat Beli. Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil Specific Indirect Effects adalah T Value dengan nilai 3,651 dan P Value dengan nilai 0, dengan hasil tersebut menyatakan bahwa nilai T Value  $> 1,96$  dan P Value  $< 0,05$  maka signifikan.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dari bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjadi jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Social Media Marketing Corkcicle termasuk kedalam kategori Baik dengan nilai sebesar 81,27% atau nilai skor total 3251 dari 4000. *Marketing Mix Corkcicle* termasuk kedalam kategori Baik dengan nilai sebesar 79,2% atau nilai skor total 3562 dari 4500. Minat Beli Corkcicle termasuk kedalam kategori Baik dengan nilai sebesar 77,3% atau nilai skor total 3092 dari 4000. Brand Image Corkcicle termasuk kedalam kategori Baik dengan nilai sebesar 76,57% atau nilai skor total 2680 dari 3500.
- b. Pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Brand Image pada produk Corkcicle. Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada produk Corkcicle dengan T Value 1,548 Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada produk Corkcicle dengan T Value 4,434.
- c. Pengaruh langsung Brand Image Konsumen terhadap Minat Beli pada produk Corkcicle. Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel Brand Image berpengaruh



secara signifikan terhadap Minat Beli produk Corkcicle dengan T Value 6,331.

- d. Pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada produk Corkcicle Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Corkcicle dengan T Value 0,394. Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel marketing mix tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Corkcicle dengan T Value 0,067.
- e. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image melalui Minat Beli Konsumen pada produk Corkcicle Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variable Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan Brand Image Corkcicle melalui Minat Beli dengan T-Value 1,482.
- f. Pengaruh Marketing Mix terhadap Brand Image melalui Minat Beli Konsumen pada produk Corkcicle Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variable Marketing Mix memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan Brand Image Corkcicle melalui Minat Beli dengan T-Value 3,651. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak Corkcicle:

Saran penelitian yang dapat diberikan adalah :

- 1 Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel social media marketing dengan skor total 3251 atau sebesar 81,27% maka disarankan kepada pihak Corkcicle untuk menyajikan konten dengan tampilan informasi atau promosi secara mendetail dan dan

mudah diingat untuk meminimalisir misscommunication yang mungkin terjadi ketika konsumen melakukan pembelian.

- 2 Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel marketing mix dengan skor total 3562 atau sebesar 79,2% maka disarankan kepada pihak Corkcicle untuk mendistribusikan produknya secara offline lebih luas. Karena konsumen akan lebih mudah menjangkau serta melihat secara langsung produk Corkcicle tanpa harus lewat situs online.
- 3 Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Minat Beli dengan skor total 3092 atau sebesar 77,3% maka disarankan kepada pihak Corkcicle untuk bisa meningkatkan promosi secara online maupun offline disertai dengan kualitas yang terus dikembangkan untuk meningkatkan dan memperkuat minat beli Corkcicle agar menjadi produk utama konsumen dalam melakukan pembelian.
- 4 Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel brand image dengan skor total 2680 atau sebesar 76,57% maka disarankan kepada pihak Corkcicle untuk melakukan inovasi terhadap produk agar konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih nyata ketika memutuskan melakukan pembelian dari segi harga, kualitas maupun pelayanan.

Saran bagi peneliti selanjutnya:

- 1 Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain untuk memperluas cakupan penelitian yang dapat memengaruhi brand image produk Corkcicle.
- 2 Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian sejenis sehingga hasilnya bisa menjadi bahan perbandingan
- 3 Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel independent yang berbeda yang dapat memengaruhi brand image melalui minat beli sehingga hasil

penelitian dapat memperkaya ilmu pemasaran.

- 4 Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan indikator social media marketing dan marketing mix terbaru agar tetap relevan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alhaq, D.& Dewi, Citra Kusuma. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung. *E Proceeding of Management*.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*
- Arif, M. (2021). Antaseden of Interest in Buying Android in Students. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences*.
- Ayu Setianingtyas, E. I. N. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Berlianto, M. P. (2019). Pengaruh Country of Oringin Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Journal Of Business & Applied Management*
- Christian, R. H., & Syarifah, D. (2021). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit pada Pria. *BRPKM (Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental)*.
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Jessica, J., Syawaluddin, S., Okta, M. A., dkk. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia. *Management Studies*