

## PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA CV. INDO CIPTA KREASI KOTA KEDIRI

Mohammad Gersa Osa Fernanda Arifin<sup>1\*</sup>, Ahmad Jauhari<sup>2</sup>, Karari Budi Prasasti<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

[mohammadgersa00@gmail.com](mailto:mohammadgersa00@gmail.com), [ahmadjauhari@uniska-kediri.ac.id](mailto:ahmadjauhari@uniska-kediri.ac.id),

[kararibudiprasasti@uniska-kediri.ac.id](mailto:kararibudiprasasti@uniska-kediri.ac.id)

### Abstrack

*The rapid development of technology today really helps society, especially in making it easier to access the desired information and technology via the internet. Social media is one of the factors that greatly influences consumer buying interest, because currently many people are active on the internet so that the dissemination of information about products is easier for consumers to know and reach. This also makes it easier for business people to compete to take advantage of existing opportunities by introducing their products via social media.*

*This research aims to find out about the influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Location on Purchase Interest in CV. Indo Cipta Kreasi Kediri City. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumptions, multiple linear regression analysis, t test, F test. The population in this study was 200 people and the sample used was 134 respondents using the Slovin method.*

*The results of research on CV. Indo Cipta Kreasi Kediri City shows that the Social Media variable Marketing ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), and Location ( $X_3$ ) together influence the Purchase Interest variable ( $Y$ ). This can be proven from the Sig value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Social Media Marketing; Brand Image; Location*

### Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini sangat membantu masyarakat terutama dalam mempermudah akses informasi dan teknologi yang diinginkan melalui internet. Sosial media merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena pada saat ini banyak masyarakat yang sudah aktif di internet sehingga penyebaran informasi tentang produk lebih mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh konsumen. Hal ini juga memudahkan para pelaku bisnis untuk bersaing memanfaatkan peluang yang ada dengan mengenalkan produknya lewat media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dan sampel yang digunakan 134 responden menggunakan metode slovin.

Hasil penelitian pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing; Brand Image; dan Lokasi*

### 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini sangat membantu masyarakat terutama dalam mempermudah akses informasi dan teknologi yang diinginkan melalui internet. Mileva, Lubiana, (2018) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa "Sosial media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan

pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan untuk menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya". Menurut penjelasan tersebut, sosial media merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena pada saat ini banyak masyarakat yang sudah aktif di internet sehingga penyebaran informasi tentang produk lebih mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh konsumen. *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang melalui sistem elektronik seperti internet. *E-commerce* juga membuat masyarakat semakin selektif dalam menentukan produk yang di minati, sehingga membuat calon pembeli untuk berbagi tips, ulasan, serta merekomendasi suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini juga memudahkan para pelaku bisnis untuk bersaing memanfaatkan peluang yang ada dengan mengenalkan produknya lewat media sosial, seperti *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Tiktok, Lazada, dan Facebook yang menyediakan berbagai fitur – fitur layanan untuk melakukan pemasaran atau promosi secara *online*.

"Sosial media *marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen *online*" [2]. Pada masa sekarang, sosial media *marketing* juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai peluang untuk mempromosikan produknya dengan minimum biaya promosi tetapi masih dapat di jangkau oleh banyak orang di media sosial. Seperti halnya pada CV ( *Commanditaire Vennootschap* ) Indo Cipta Kreasi yang bergerak dalam industri otomotif, yang kini mulai merambah memanfaatkan sosial media *marketing* dan terjun di beberapa *platform e-commerce* seperti shopee, tiktok dan facebook untuk memasarkan produknya.

Perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini, *brand image* juga berpengaruh terhadap kesuksesan dalam suatu perusahaan terhadap minat beli konsumen. Menurut Hasan, S.E., (2013) "*Brand image* adalah perwakilan dari semua karakter dalam dan luar yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk" dimana merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. *Brand image* yang sudah melekat di pikiran konsumen dapat menciptakan kepercayaan dari produk yang ditawarkan, sehingga mampu membuat suatu kesan menarik yang berbeda dari merek lain. Dalam persaingan bisnis yang ketat, pada saat ini terutama dalam sosial media, perusahaan dituntut untuk memaksimalkan dalam membangun *brand image* agar menarik minat beli konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah lokasi. Di mana setiap mendirikan suatu usaha perlu memperhatikan letak atau tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Keberhasilan dari suatu usaha juga dapat di lihat dari mudahnya akses, tempat parkir yang luas, dan pendirian lokasi usaha yang mudah. "Lokasi dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan, yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap tempat fasilitas" [4].

CV. Indo Cipta Kreasi adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan spesialisasi produk variasi interior mobil yang di pasarkan baik secara *online* maupun *offline*. CV. Indo Cipta Kreasi dalam kegiatan operasionalnya selalu berusaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas agar mencapai tujuan dan *profit* yang telah ditetapkan. Tetapi dalam praktiknya masih terdapat beberapa permasalahan yaitu belum maksimalnya dalam pengaplikasian terkait dengan strategi sosial media *marketing* seperti penggunaan sosial media hanya menggunakan tiktok, facebook, dan shopee serta pembuatan konten dalam sosial media. Adapun permasalahan lainnya yaitu tentang *brand image*, terbukti CV. Indo Cipta Kreasi yang memiliki Merk RRauto kurang maksimal dalam menyampaikan produk yang di jual kepada konsumen dan tidak ada perbedaan dari produk lain yang serupa. Permasalahan selanjutnya yaitu tentang lokasi dimana berdirinya CV. Indo Cipta Kreasi berada di desa Ketami Kecamatan Pesantren Kota Kediri

faktanya pemilihan tempat usaha kurang strategis, akses ke lokasi yang sulit, dan tempat parkir yang kurang luas sehingga kurang maksimal dalam menarik minat beli konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Sosial Media Marketing

Menurut pendapat Mileva dalam Lubiana, (2018) “Sosial media *marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas melalui alat-alat dalam sosial *web*, seperti *blogging*, *microblogging*, sosial media, *social bookmarking* dan *content sharing*”. Sosial media *marketing* memberikan fokus utama pada penggunaan serta pemanfaatan sosial media dalam menyampaikan informasi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Yelvita, (2022) “Media sosial merupakan suatu sarana untuk melakukan komunikasi dan kolaborasi secara *online* yang dilakukan oleh individu, masyarakat, dan organisasi melalui jaringan yang saling terkait dan bergantung serta diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi”. Berdasarkan pendapat yang disajikan dapat diartikan bahwa sosial media *marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan, dan mendorong tindakan terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya.

Menurut Gunelius dalam Mileva dan DH, (2018) menjelaskan bahwa indikator sosial media marketing terdiri dari empat pengukuran kesuksesan sebuah sosial media *marketing*, diantaranya:

- 1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi acuan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta memiliki karakter berbeda dari kompetitor, sehingga dalam suatu bisnis bisa melekat dalam benak konsumen.

- 2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

- 3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

- 4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### Brand Image

Menurut Firmansyah, et al., (2019) menjelaskan bahwa “*Brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan dengan *brand association* akan merek tersebut dalam benak konsumennya”. Informasi dari sebuah produk akan dijadikan sebagai sebuah acuan, yang kemudian akan ditafsirkan oleh konsumen. Penafsiran ini akan menimbulkan persepsi dalam benak konsumen, yang memungkinkan suatu pandangan citra merek atau produk yang berbeda dari kompetitor.

Pengertian lain dijelaskan oleh Sudarso, et al., (2020) dimana "*brand image* diartikan sebagai ide, keyakinan ataupun kesan terhadap sebuah brand pada benak konsumen yang ditimbulkan karena stimulus maupun pengalaman akan penggunaan produk barang ataupun jasa tersebut". Menunjukkan kesan yang berbeda, konsumen akan memunculkan asosiasi antara produk dengan brand. Asosiasi tersebut dengan sendirinya akan muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Indikator *brand image* menurut Etta Mamang Sangadji, (2014) dibagi menjadi lima, yaitu :

1) *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain - lain.

2) *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

4) *Brand Attitude And Behavior*

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Terkadang sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

5) *Brand Benefit & Competence*

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## Lokasi

Menurut Kotler, Philip & Armstrong, (2014) "Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran". Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2019) mengemukakan "Lokasi merupakan berbagai operasi pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan menyederhanakan pengiriman atau distribusi produk dan layanan dari produsen ke pelanggan". Lokasi sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha, Lokasi yang strategis akan menarik minat beli konsumen.

Menurut [12] pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor yaitu :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama dilihat dari yang pertama Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Yang kedua tentang kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, bengkel atau varisi mobil yang berdekatan dengan daerah ,asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi perusahaan bisnis retail perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat sektor bisnis yang serupa.
- 8) Peraturan pemerintah, sebagai contoh ketentuan melarang bisnis variasi mobil atau bengkel mobil dikarenakan menimbulkan polusi suara yang berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/ tempat ibadah.

## Minat Beli

Menurut Philip Kotler, (2012) menjelaskan minat beli konsumen adalah “Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Pendapat lain tentang minat beli juga di jelaskan oleh Suyono, Sri Sukmawati, (2012) “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari dari berbagai pertimbangan”.

Menurut Kartika Wulandari, (2021) “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”. Menurut Suwandari dalam Rahmah Muthia, (2018) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention* (Perhatian)  
Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- 2) *Interest* (Ketertarikan)  
Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- 3) *Desire* (Keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4) *Action* (Tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5) *Satisfaction* (Kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

### 3. Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. . “Metode Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” [17].

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri dengan alamat di Jl.Cemara No.34B RW.04, Krajan Kidul, Ketami, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

#### Populasi dan Sampel

“Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya” [18]. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk pada CV. Indo Cipta Kreasi Kediri yang berjumlah 200 pelanggan dari bulan Oktober – Desember 2023.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, dimana sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi, yang artinya kesimpulan dari hasil penelitian sampel harus merupakan bagian dari kesimpulan atas populasi tersebut” menurut (Hardani, dkk 2020). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 134 pelanggan yang dijadikan sebagai responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono, (2019) “*Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
1	Item X1.1	0,571	0,000	Valid
2	Item X1.2	0,651	0,000	Valid
3	Item X1.3	0,580	0,000	Valid
4	Item X1.4	0,587	0,000	Valid
5	Item X1.5	0,671	0,000	Valid
6	Item X1.6	0,455	0,000	Valid
7	Item X1.7	0,751	0,000	Valid
8	Item X1.8	0,656	0,000	Valid
9	Item X2.1	0,587	0,000	Valid
10	Item X2.2	0,461	0,000	Valid

11	Item X2.3	0,600	0,000	Valid
12	Item X2.4	0,500	0,000	Valid
1	Item X2.5	0,670	0,000	Valid
14	Item X2.6	0,604	0,000	Valid
15	Item X2.7	0,296	0,001	Valid
16	Item X2.8	0,319	0,000	Valid
17	Item X2.9	0,380	0,000	Valid
18	Item X2.10	0,337	0,000	Valid
19	Item X3.1	0,518	0,000	Valid
20	Item X3.2	0,611	0,000	Valid
21	Item X3.3	0,566	0,000	Valid
22	Item X3.4	0,566	0,000	Valid
2	Item X3.5	0,620	0,000	Valid
24	Item X3.6	0,500	0,000	Valid
25	Item X3.7	0,440	0,000	Valid
26	Item X3.8	0,532	0,000	Valid
27	Item X3.9	0,411	0,000	Valid
28	Item X3.10	0,283	0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item instrument variabel Sosial Media Marketing (X1), Brand Image (X2), Lokasi (X3), Minat Beli (Y) dinyatakan valid, didapatkan nilai sig < 0,05 sehingga dapat disimpulkan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Sosial Media Marketing (X1)	0,752	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,708	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,717	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,737	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,442
	Test Statistic	0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,061 yang di mana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

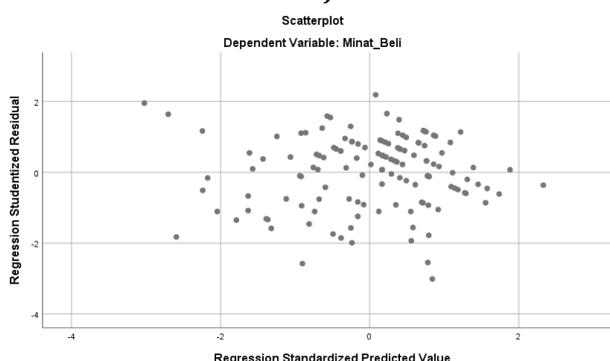
No	Variabel	Collinearity Statistics	Keterangan
----	----------	-------------------------	------------

		Tolerance	VIF	
1	Sosial Media Marketing (X1)	0,593	1,688	Tidak terjadi kolinearitas
2	Brand Image (X2)	0,760	1,316	Tidak terjadi kolinearitas
3	Lokasi (X3)	0,642	1,558	Tidak terjadi kolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dapat diketahui bahwa hasil dari uji multikolinieritas dari variabel Sosial Media Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Lokasi (X3) didapatkan hasil nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel diatas terbebas dari multikolinieritas.

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,650	3,761		1,768	0,079
Sosial Media Marketing (X1)	0,100	0,090	0,091	1,105	0,271
Brand Image (X2)	0,717	0,083	0,627	8,619	0,000
Lokasi (X3)	0,041	0,091	0,036	0,457	0,649

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,650 + 0,100 X1 + 0,717 X2 + 0,041 X3$$

- 1) Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dilakukan interpretasi konstanta sebesar 6,650 yang artinya saat keadaan Minat Beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Sosial Media Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Lokasi (X3), jika variabel terikat bernilai 0 maka nilai Minat Beli (Y) akan sebesar 6,650
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,100 yang menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Sosial Media Marketing (X1) maka akan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,100 jika variabel bernilai 0

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,717 yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Image* (X2) maka akan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,717 jika variabel bernilai 0
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X3) sebesar 0,041 yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Lokasi (X3) maka akan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,041 jika variabel bernilai 0.

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Sosial Media Marketing (X1)	0,000	Berpengaruh signifikan
2	Brand Image (X2)	0,000	Berpengaruh signifikan
3	Lokasi (X3)	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6, untuk pengujian menggunakan uji t di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai sig. dari variabel Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,000 dimana  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- 2) Nilai sig. dari variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,000 dimana  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- 3) Nilai sig. dari variabel Lokasi (X3) sebesar 0,000 dimana  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Sig	Taraf sig.	Keterangan
0,000	0,05	Berpengaruh simultan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai sig. dari variabel Sosial Media Marketing (X1), *Brand Image* (X2), dan Lokasi (X3) adalah sebesar 0,000 yang dimana  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1), *Brand Image* (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square
0,691	0,477	0,465

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> adalah 0,477 atau 47,7%. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Sosial Media Marketing (X1), *Brand Image* (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 47,7% dan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### **Pengaruh Sosial Media *Marketing* Secara Parsial dan Signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri**

Variabel Sosial Media *Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 6, didapatkan hasil dari uji t adalah nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli telah menjadi fenomena yang signifikan dalam perilaku konsumen modern. Secara parsial, sosial media *marketing* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli melalui berbagai cara. Pertama, melalui konten yang menarik dan relevan, seperti ulasan produk, testimoni pelanggan, dan promosi diskon, sosial media membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Kedua, interaksi langsung antara konsumen dan merek melalui komentar, pesan, dan reaksi pada *platform* sosial media memberikan pengaruh yang lebih personal dan membuat konsumen merasa lebih terlibat, yang dapat meningkatkan minat beli mereka.

Secara signifikan, penelitian telah menunjukkan bahwa sosial media *marketing* memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli konsumen. Kampanye yang tepat di media sosial dapat memicu reaksi emosional, membangkitkan keinginan, dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan produk. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau *influencer*, serta kesan positif yang dihasilkan dari aktivitas sosial media, dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan sosial media secara efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

### **Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial dan Signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri**

Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 6, didapatkan hasil dari uji t adalah nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

Pengaruh *brand image* secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Indo Cipta Kreasi di Kota Kediri dapat menjadi faktor krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* menciptakan persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, jika CV. Indo Cipta Kreasi memiliki citra yang kuat sebagai penyedia produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung lebih condong untuk memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya yang memiliki *brand image* yang kurang kuat.

Selain itu, pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap minat beli juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam jangka panjang. Jika CV. Indo Cipta Kreasi terus memelihara dan meningkatkan citra positifnya, hal ini dapat membangun loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka akan cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan menjadi advokat merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, manajemen yang berfokus pada membangun dan memelihara *brand image* yang positif dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang CV. Indo Cipta Kreasi di Kota Kediri.

## **Pengaruh Lokasi Secara Parsial dan Signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri**

Variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 6, didapatkan hasil dari uji t adalah nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Pengaruh lokasi secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Indo Cipta Kreasi di Kota Kediri menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran dan distribusi perusahaan. Lokasi yang strategis, seperti berada di pusat kota atau di dekat pusat perbelanjaan, dapat meningkatkan ketersediaan dan keterjangkauan produk bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mudah diakses dan dapat ditemukan dengan mudah, sehingga lokasi yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk CV. Indo Cipta Kreasi.

Selain itu, lokasi yang strategis juga dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan. Sebuah toko atau outlet yang berlokasi di area yang ramai dan berkembang dapat memberikan kesan profesional dan menarik bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Indo Cipta Kreasi. Oleh karena itu, manajemen yang memperhatikan lokasi dengan cermat dan memilih tempat yang tepat untuk beroperasi dapat memanfaatkan pengaruh lokasi secara parsial dan signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

## **Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Lokasi Secara Simultan dan Signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri**

Variabel Sosial Media Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 7, didapatkan hasil dari uji F adalah nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

Pengaruh sosial media marketing, brand image, dan lokasi secara simultan dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Indo Cipta Kreasi di Kota Kediri menunjukkan kompleksitas dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sosial media marketing memberikan platform yang luas untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen potensial. Melalui kampanye yang efektif dan interaksi yang berarti, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya. Selain itu, brand image yang kuat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Jika CV. Indo Cipta Kreasi berhasil membangun citra yang positif sebagai penyedia produk berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan, hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, faktor lokasi juga tidak dapat diabaikan. Lokasi yang strategis memudahkan aksesibilitas produk bagi konsumen dan dapat memperkuat citra perusahaan. Jika CV. Indo Cipta Kreasi berlokasi di tempat yang ramai dan mudah dijangkau, ini dapat memberikan kesan profesional dan menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, kombinasi pengaruh sosial media marketing, brand image, dan lokasi yang saling terkait secara simultan akan membantu CV. Indo Cipta Kreasi membangun dan mempertahankan basis konsumen yang kuat di Kota Kediri.

## **5. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri mengenai Pengaruh Sosial Media *Marketing*, *Brand Image*, dan Lokasi terhadap Minat Beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, pertama variabel Sosial Media *Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri dengan nilai sig 0.000. Kedua, variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri dengan nilai sig 0.000. Ketiga, variabel Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri dengan nilai sig 0.000. Keempat, variabel Sosial Media *Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri dengan nilai sig 0.000.

## Daftar Referensi

- [1] Mileva, Lubiana, dan A. F. D. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer," *J. Ilm. Adm. Bisnis dan Inov.*, no. 1, 2018, doi: 10.25139/jiabi.v6i1.4882.
- [2] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *J. Vokasi Adm. Bisnis*, 2020.
- [3] M. M. Hasan, S.E., "Marketing Dan Kasus Kasus Pilihan (Center Of Academic Publishing Service)," *e - J. Ris. Manaj.*, vol. 4, no. 2, 2013.
- [4] E. Arrigo, "The role of the flagship store location inluxury branding. An international exploratory study.," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 2015, doi: 10.1080/10686967.2020.1722045.
- [5] F. S. Yelvita, "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso," *Ilmu Adm. Bisnis*, 2022.
- [6] Gunelius dalam Mileva dan DH, "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 Menggunakan LINE).," *J. Adm. Bisnis*, vol. 58, 2018.
- [7] M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. jakarta: Qiara Media, 2019.
- [8] dan S. O. M. Sudarso, Andriasan., Ardhariksa Zukhruf Kurniullah., Fitria Halim., Pratiwi Bernadetta Purba., Idah Kusuma Dewi., Hengki Mangiring Parulian Simarmata., Bonaraja Purba., Rosintan Sipayung., Acai Sudirman., *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis., 2020.
- [9] S. Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2014, 2014.
- [10] G. Kotler, Philip &Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15th ed. Pearson Prentice Hall, 2014.
- [11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [12] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 3rd ed. Bandung: Alfabetha, 2012.
- [14] P. Suyono, Sri Sukmawati, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Jasa*. jakarta: Intidayu Pres, 2012.
- [15] Kartika Wulandari, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)," *J. Ilm. FEB*, 2021.
- [16] 2018 Rahmah Muthia, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen

- Dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA),” 2018.
- [17] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&I*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [18] Khotim Fadhli and Nia Dwi Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, 2021.
- [19] E. F. Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami and R. R. Sukmana, D. J., & Istiqomah, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu, 2020.