



Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mari Oppa (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @Marioppa.Id)

Sahrul Fizky Rahmadhani¹, Salim Siregar²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang,

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 08 Oktober 2024
Revised : 14 Oktober 2024
Accepted: 20 Oktober 2024

This research aims to analyze the influence of social media marketing and brand image on purchase intention Mari Oppa products using quantitative methods and descriptive verification analysis. Sampling used a non-probability sampling method with purposive sampling, which resulted in a total sample of 391 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the t test and f test using SPSS 25 tools. The research results show that there is a partial and simultaneous influence between social media marketing and brand image on purchase intention. social media marketing, brand image, purchase intention.

Keywords:

(*) Corresponding Author:

fizky.rahmadhani@gmail.com

How to Cite: Rahmadhani, S. F., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mari Oppa (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @Marioppa.Id). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14462812>

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan kondisi yang harus dihadapi perusahaan. Ekonomi global yang memungkinkan pergerakan bebas barang dan jasa menjadi kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa hambatan teritorial atau batas negara. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak baik di bidang produksi dan layanan terus ditantang untuk menjadi lebih kompetitif. Kondisi ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan yang akan sangat terpengaruh dengan berlakunya pasar bebas melalui globalisasi produksi dan globalisasi perdagangan, termasuk industri minuman dan makanan (Andili, 2022:747).

Perusahaan *food and beverage* merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Produk dari bidang ini dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Potensi sumber daya yang kaya dan permintaan domestik yang besar membuat pesatnya pertumbuhan sektor makanan dan minuman ini banyak diminati oleh investor dan kreditur. Pemerintah diharapkan terus berupaya mendorong industri makanan dan minuman untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional ke depan karena pelaku usaha di bidang ini tidak hanya usaha skala besar, tetapi juga usaha kecil dan menengah. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mempengaruhi pertumbuhan industri manufaktur. Industri ini juga merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tinggi dari pertumbuhan industri non-migas (Suyono et al., 2019:390).

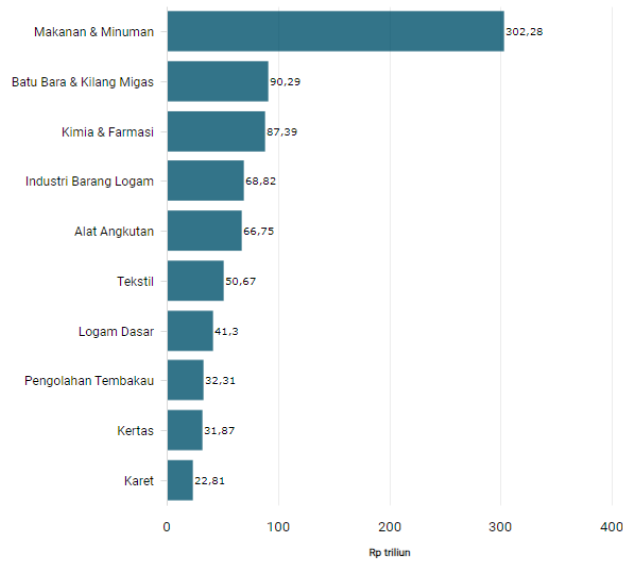


Figure 1. Grafik PDB Sektor Industri Kuartal II-2022

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) di sektor industri menyentuh angka Rp877,82 triliun pada kuartal II-2022. Pada periode tersebut total PDB mencapai Rp4,29 kuadriliun yang artinya nilai tadi mencapai 17,84%. Subsektor makanan dan minuman menjadi penyokong terbesar PDB sektor industri mencapai Rp302,28 triliun, diikuti subsector pengolahan batu bara dan pengilangan minyak di posisi kedua sebesar Rp90,29 triliun serta di posisi ketiga ditempati oleh industri kimia dan farmasi sebesar Rp87,39 triliun (databoks.katadata.co.id, 2022)

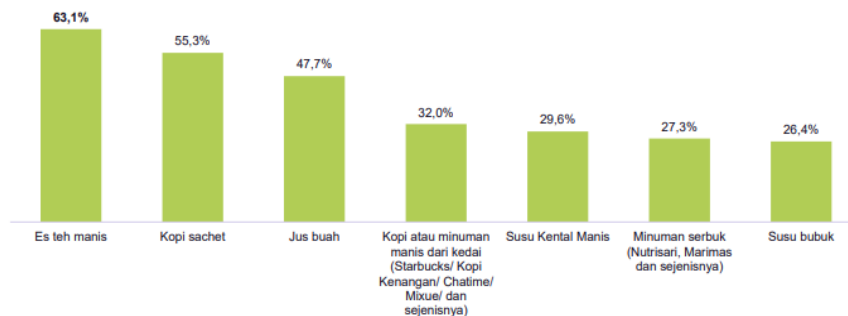


Figure 2. Grafik Minuman Olahan yang Biasa Dikonsumsi dalam Satu Minggu

Kurious yang merupakan unit survei berbasis komunitas *online* yang dikembangkan oleh Katadata Insight Center melakukan survei singkat melalui *web interview* kepada 618 responden pada jangka waktu 24 Maret-1 April 2023 berhasil mendapatkan data mengenai kebiasaan masyarakat mengonsumsi minuman manis. Dari survei tersebut salah satu data yang didapat adalah data minuman olahan yang biasa dikonsumsi dalam satu minggu, dipaparkan bahwa minuman olahan yang biasa dikonsumsi oleh 618 responden dengan tipe pertanyaan *multiple answer* adalah diantaranya es teh manis, kopi *sachet*, jus buah, kopi atau minuman manis dari kedai, susu kental manis, minuman serbuk dan susu bubuk. Sebanyak 63,1% memilih es teh manis, 55,3% memilih kopi

sachet, 47,7% memilih jus buah, 32% memilih kopi atau minuman manis dari kedai, 29,6% memilih susu kental manis, 27,3% memilih minuman serbuk dan 26,4% memilih susu bubuk (databoks.katadata.co.id, 2023).

PT. Marimas Putera Kencana, melalui produk barunya yaitu MariOppa, perusahaan ini melakukan inovasi sebagaimana tren yang sedang terjadi pada konsumen belakangan ini. Mengadaptasi tren *hallyu* sebagai *image* yang ingin ditampilkan oleh produknya serta menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk promosinya. *Hallyu* sendiri merupakan keadaan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia (Pusat Bahasa Nasional Korea, 2016).

Setiap produk milik PT. Marimas Putera Kencana memiliki akun Instagram-nya tersendiri untuk media promosi, pun termasuk MariOppa dengan nama akun Instagram @marioppa.id. Pengikut dari akun Instagram @marioppa.id mencapai 16.8 ribu dan cukup aktif dalam promosi dan tentu untuk menarik minat beli produk MariOppa. Teknik *marketing* yang digunakan pada akun tersebut tentu berhubungan dengan segala sesuatu mengenai Korea Selatan. Mengikuti dan mengadaptasikan tren *hallyu* yang sedang berlangsung produk MariOppa bisa dibalang serius dalam melakukannya. Konten dari akun Instagram-nya tentu bertema Korea, konten-kontennya pun cukup beragam mulai dari *mini comic*, *fun facts* mengenai Korea, rekomendasi lagu hingga rekomendasi tempat wisata di Korea.

Dari sisi *Brand Image* memperkuat *image* Korea yang dilakukan tidak hanya pada bentuk konten saja, dalam *caption* atau keterangan pada unggahan kontennya pun menggabungkan penggunaan kata dalam bahasa Korea seperti *chingu*, *kiyowo*, dan *daebak*. Penggunaan *image* Korea yang diusung tentunya tidak lain adalah untuk memperkenalkan produknya yang kemudian akan menarik minat beli dari konsumen.

Menyasar minat beli dari penggemar kebudayaan Korea, MariOppa menggunakan *social media* untuk promosinya dan *image* sebagai produk bertema Korea. Produk MariOppa mudah dijumpai di sekitar, mulai dari kedai kecil hingga swalayan. Produk MariOppa juga dijual secara daring di *e-commerce* melalui akun resmi milik Marifood (PT. Ulam Tiba Halim) yang merupakan distributor resmi produk PT. Marimas Putera Kencana.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan pemanfaatan pihak ketiga khususnya *website* berbasis jejaring sosial untuk pemasaran produk atau jasa. Akun *social media* yang lazim digunakan untuk promosi seperti Facebook, Instagram dan Twitter. *Social Media Marketing* bisa dilakukan oleh siapa saja asalkan memiliki akun jejaring sosial. Berkat media ini, perusahaan dapat melakukan promosi tepat sasaran yang terstruktur (Wijoyo et al., 2020:68).

Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan pemikiran dan perasaan yang konsumen rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek dipandang oleh konsumen sebagai bagian dari produk itu sendiri dan dapat

menambah nilai dari produknya yang kemudian nama merek bisa menceritakan suatu hal kepada konsumen (Fatmaningrum et al., 2020:177).

Minat Beli

Minat pembelian merupakan fase ketika konsumen membentuk pilihan diantara berbagai merek yang terhimpun dalam pilihan, kemudian akhirnya melakukan pembelian suatu barang atau jasa didasari berbagai pertimbangan (Musnaini et al., 2020).

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat korelasi antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk MariOppa.

H2: Terdapat pengaruh parsial antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk MariOppa.

H3: Terdapat pengaruh simultan *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk MariOppa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk Mari Oppa dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan digunakan untuk menggambarkan mengenai *social media marketing*, *brand image* dan minat beli.

Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut akun *social media* MariOppa. @marioppa.id yang berjumlah 16.686 pengikut diakses pada 08 Oktober 2023. Untuk jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dimana populasi diketahui sebanyak 16.686 dan untuk tingkat presisi yang ditetapkan pada jumlah sampel adalah 5% yang kemudian didapat sampel sebanyak 391 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 391 responden. Sumber data didapat dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan data sekunder didapat dari berbagai studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

| No | Variabel | rhitung | rtabel | Keterangan | |
|----|-------------------------------|---------|--------|------------|-------|
| 1 | <i>Social Media Marketing</i> | X1.1 | 0,631 | 0,300 | Valid |
| | | X1.2 | 0,611 | 0,300 | Valid |
| | | X1.3 | 0,660 | 0,300 | Valid |
| | | X1.4 | 0,674 | 0,300 | Valid |
| | | X1.5 | 0,540 | 0,300 | Valid |
| | | X1.6 | 0,599 | 0,300 | Valid |
| | | X1.7 | 0,640 | 0,300 | Valid |
| | | X1.8 | 0,616 | 0,300 | Valid |
| | | X1.9 | 0,637 | 0,300 | Valid |

| | | | | | |
|---|--------------------|------|-------|-------|-------|
| 2 | <i>Brand Image</i> | X2.1 | 0,563 | 0,300 | Valid |
| | | X2.2 | 0,591 | 0,300 | Valid |
| | | X2.3 | 0,593 | 0,300 | Valid |
| | | X2.4 | 0,654 | 0,300 | Valid |
| | | X2.5 | 0,723 | 0,300 | Valid |
| | | X2.6 | 0,625 | 0,300 | Valid |
| | | X2.7 | 0,687 | 0,300 | Valid |
| 3 | Minat Beli | Y1 | 0,727 | 0,300 | Valid |
| | | Y2 | 0,700 | 0,300 | Valid |
| | | Y3 | 0,671 | 0,300 | Valid |
| | | Y4 | 0,680 | 0,300 | Valid |
| | | Y5 | 0,695 | 0,300 | Valid |

Ketentuan uji validitas dengan korelasi Pearson menyatakan bahwa instrumen yang dapat dikatakan valid adalah ketika hasil nilai korelasi di atas 0,300 lalu sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,300 instrumen dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas, keseluruhan variabel yaitu *social media marketing*, *brand image* dan minat beli dinyatakan valid karena nilai rhitung > dari rtabel.

Uji Reliabilitas

Table 2. Uji Validitas

| No | Variabel | r-hitung (Alpha Cronbach) | r-kritis | Keterangan |
|----|-------------------------------|---------------------------|----------|------------|
| 1 | <i>Social Media Marketing</i> | 0,803 | 0,600 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand Image</i> | 0,752 | 0,600 | Reliabel |
| 3 | Minat Beli | 0,732 | 0.600 | Reliabel |

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan tingkat toleransi sebesar 5% (0,05). Kriteria dengan metode ini adalah jika koefisien r-hitung > 0,600 dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan kesemua variabel reliabel dengan hasil 0,803 untuk *social media marketing* 0,752 untuk *brand image* dan 0,737 untuk minat beli.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table3. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 391 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.29674538 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .034 |
| | Positive | .034 |
| | Negative | -.031 |
| Test Statistic | | .034 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Keputusan dengan metode Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada nilai signifikansi data lebih dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebesar 0,200 yang mana artinya data berdistribusi normal karena lebih besar (>) dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bisa dilihat dengan dua cara yaitu dengan melihat apakah nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Jika memenuhi kedua kriteria tadi maka model regresi dinyatakan bebas multikolinearisme. Hasil yang didapat nilai *tolerance* sebesar 0,466 dan nilai VIF sebesar 2,145.

Uji Heteroskedastisitas

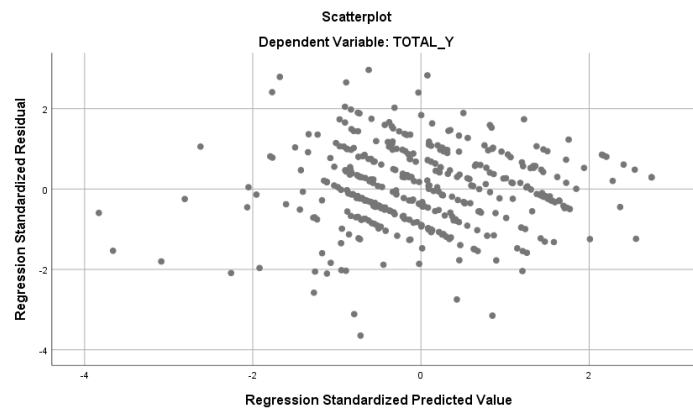


Figure 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,607
2. Koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,306.
3. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,186.

Sehingga didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,607 + 0,306X_1 + 0,186X_2 + \epsilon$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Dari Hasil uji t (uji parsial) disimpulkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk pengaruh variabel *social media marketing* sebesar 9,223 dan untuk pengaruh variabel *brand image* sebesar 4,445. Dengan ttabel sebesar 1,966 ini berarti *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F (Uji Simultan)

Dari Hasil uji t (uji parsial) disimpulkan bahwa hasil analisis didapat nilai f hitung sebesar 176 ,623. Dengan nilai f tabel sebesar 3,018 maka artinya kedua

variabel *independent* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel *dependent*.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,477 atau 47,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki kontribusi terhadap minat beli (Y) sebesar 47,7% dan sisanya merupakan kontribusi yang berasal dari faktor lain yang tidak diteliti tetapi memengaruhi minat beli.

Pembahasan

Pengaruh parsial antara *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $9,223 > 1,966$ yang artinya *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pengikut akun Instagram @marioppa.id. oleh karena itu, *social media marketing* yang baik akan berdampak pada minat beli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti dan Edi Setiawan (2021) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli.

Pengaruh parsial antara *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,445 > 1,966$ yang artinya *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pengikut akun Instagram @marioppa.id. oleh karena itu, *brand image* yang baik akan berdampak pada minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Devia Setiawati dan Putu Nina Madiawati (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Dimana perusahaan yang sudah mempunyai *image* yang baik akan memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli.

Berdasarkan hasil uji F pengaruh simultan pada variabel *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) diperoleh hasil nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $176,623 >$ f tabel 3,018. Dengan demikian *social media marketing* dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novanda Crysma Terrasista dan Helena Sidharta (2022) menunjukkan variabel media sosial marketing dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Apabila kegiatan yang dilakukan melalui *social media* sebagai sarana pemasaran meningkat dan sesuai ekspektasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pun demikian pada citra merek semakin baik dan sesuai ekspektasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa semua Hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Mari Oppa, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa uji regresi variabel *social media marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan sebesar 9,223 yang artinya *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa uji regresi variabel *brand image* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan sebesar 4,445 yang artinya *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.
3. Diketahui terdapat pengaruh simultan antara variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli dengan nilai f sebesar 176,623. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang sudah dilakukan variabel *social media marketing* dan *brand image* memengaruhi minat beli sebesar 47,7% dan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andili, Z. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Dealer PT. Hasjrat Toyota di Kota Ternate. *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 746–756.
- databoks.katadata.co.id. (2023). *Survei Kebiasaan Mengonsumsi Minuman Manis*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/05/26/survei-kebiasaan-mengonsumsi-minuman-manis>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Kusnandar, V. B. (2022). *PDB Sektor Industri Menurut Subsektor*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Pusat Bahasa Nasional Korea. (2016). *Kamus Pelajaran Bahasa Korea-Bahasa Indonesia*.
<https://krdict.korean.go.kr/ind/dicMarinerSearch/search?nation=ind&nationCode=4&ParaWordNo=&mainSearchWord=hallyu&csrf=755f169d-5e90-4dc8-8aaf-cab71341d274&lang=ind>
- Setiawati, D., & Madiawati, P. N. (2019). Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id Yang Dipengaruhi Oleh Social Media Marketing, Brand Image, Dan E-Service Quality. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 119–126. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i2.2770>
- Suyono, Yusrizal, & Soolekhatun, S. (2019). Analisis Pengaruh Current Ratio, Total Debt To Equity Ratio, Inventory Turnover, Total Asset Turnover, Receivable Turnover dan Size Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-. *Bilancia : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(4).
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing dan

citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis KAKU.
Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7(4).
Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Insan Cendekia Mandiri.