

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO DI KOTA BATAM**

**Rinaldy Ryan Baihaqi<sup>a</sup>, Bambang Hendrawan<sup>b</sup>**

<sup>a</sup>*Politeknik Negeri Batam*

<sup>b</sup>*Program Studi Administrasi Bisnis*

<sup>c</sup>*Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Batam 29461, Indonesia*

*Email: rinaldyryanbaihaqi@gmail.com/Benks@polibatam.ac.id*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, harga dan *brand image* terhadap minat beli produk erigo di Kota Batam. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam dengan kriteria memiliki sosial media serta yang pernah membeli produk erigo atau yang mengetahui produk erigo dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 385 responden. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling* melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan secara kuantitatif serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, Sama halnya dengan variabel harga dan *brand image* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, secara simultan variabel *social media marketing*, harga dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Adapun hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh *social media marketing*, harga dan *brand image* terhadap minat beli secara simultan adalah 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *social media marketing*, harga, *brand image*, minat beli

## **1. Pendahuluan**

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2012), *Fashion* adalah gaya yang diterima atau populer pada waktu tertentu. Fashion kini semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, memengaruhi pakaian, makanan, gaya hidup, dan pandangan diri. Di Indonesia, mode terus berkembang mengikuti tren modern yang disukai generasi muda, dengan banyak yang memilih merek lokal.

Menyampaikan informasi dengan tepat sangat penting untuk menarik calon pembeli. Promosi di internet, terutama media sosial, adalah cara efektif untuk bisnis berkembang. Bisnis pakaian lokal semakin bersaing ketat, dan memperkenalkan merek baru merupakan tantangan tersendiri. (Prasetyo, A., Mulyati, S., & Andayani, 2022).

Dengan meningkatnya minat pada merek fashion lokal di Indonesia, kampanye pemasaran

media sosial yang menarik sangat diperlukan. Pemasaran media sosial di Indonesia berpotensi besar karena murah, mudah, dan efisien. Data berikut menunjukkan produk fashion lokal dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia.

**Tabel 1. Data Pengikut Produk Fashion Lokal di Indonesia Tahun 2024**

No	Nama Brand	Jumlah Followers Instagram
1	Erigo	2.500.000 Pengikut
2	Eiger	2.200.000 Pengikut
3	Jiniso	1.500.000 Pengikut
4	Roughneck	1.100.000 Pengikut
5	3 Second	1.100.000 pengikut

Brand image mempengaruhi minat beli dengan merepresentasikan elemen yang mempengaruhi konsumen sesuai tujuan produk. Ini mencakup keyakinan, nilai, atau kualitas yang membuat produk unik. Merek yang kuat mempengaruhi pilihan pelanggan dan sangat berharga bagi perusahaan. Menurut (Prasetyo, A., Mulyati, S., & Andayani, 2022), Harga juga mempengaruhi pilihan dan pertimbangan konsumen saat membeli. Sebagai nilai tukar untuk produk, harga dapat memotivasi konsumen untuk membeli jika dianggap menguntungkan.

Gerakan localpride dari pebisnis Indonesia telah meningkatkan penjualan produk lokal. Erigo, yang didirikan pada 20 November 2010, mencapai penjualan 22 miliar rupiah pada 2015. Dengan 2,5 juta pengikut di Instagram dan rekor MURI untuk penjualan kaos online terbanyak dalam satu jam, strategi digital marketing Erigo terbukti sukses. Erigo memperluas jangkauan internasionalnya pada Maret 2021 dengan berpartisipasi di New York Fashion Week. Citra positif merek ini membuat konsumen lebih percaya padanya.

**Chart 1. Data Produk Fesyen Lokal Terfavorit di Indonesia. Sumber: Goodstats**



Survei Goodstats menunjukkan bahwa 27,6% responden menyukai Erigo, 23,8% menyukai 3second, dan 10,7% menyukai Hijup dan Roughneck, masing-masing. 27,6% lainnya memilih berbagai merek.

Banyak penelitian tentang Social Media Marketing, Harga dan Brand Image yang telah dilakukan di Indonesia dan di luar negeri, dan hasilnya beragam. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh (Mega Aprilia et al., 2024) dengan judul Perkembangan Lifestyle Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Erigo.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Naufal & Santosa Kramadibrata, 2022) dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis variabel harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Erigo di Jakarta Barat.

Setelah itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Gibraltar et al., 2023) dengan Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mengacu pada hasil

analisis deskriptif, variabel Brand Image secara keseluruhan sejumlah 84,45% dan masuk kedalam kategori sangat baik.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan meskipun telah banyak penelitian serupa dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hal ini disebabkan oleh beberapa perbedaan dan keunggulan yang mencakup aspek subjek responden yang berbeda serta pembaharuan pernyataan terkait kuesioner.

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana Social Media Marketing, harga, dan Brand Image memengaruhi minat beli produk Erigo di Kota Batam. Pertama, dengan pesatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama, penelitian ini akan mengukur dampak media sosial marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Batam dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kedua adalah Dinamika Harga di Pasar Lokal yakni Harga merupakan salah satu faktor krusial dalam keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana sensitivitas harga mempengaruhi minat beli konsumen di Batam, sehingga perusahaan seperti Erigo bisa menetapkan strategi penetapan harga yang optimal.

Ketiga adalah Pentingnya Brand Image yakni Citra merek atau Brand Image merupakan aspek penting yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Mengetahui pengaruh Brand Image terhadap minat beli di pasar Batam akan membantu Erigo dalam mengelola dan meningkatkan citra merek mereka.

Keempat adalah Potensi Pasar di Batam yakni Batam merupakan kota yang memiliki perkembangan ekonomi cukup pesat dan basis konsumen yang beragam. Penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen di kota ini, yang bisa menjadi dasar

untuk ekspansi dan strategi pemasaran yang lebih baik bagi Erigo di pasar lokal.

Kelima adalah Kompetisi dalam Industri Fashion yakni Industri fashion sangat kompetitif, dengan banyaknya pilihan bagi konsumen. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor seperti media sosial marketing, harga, dan Brand Image, Erigo dapat bersaing lebih efektif dengan merek-merek lain dan meningkatkan pangsa pasarnya di Batam. Selanjutnya adalah Data untuk Pengambilan Keputusan yakni Hasil dari penelitian ini akan memberikan data empiris yang dapat digunakan oleh manajemen Erigo untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan berbasis data, terutama dalam hal strategi pemasaran dan penetapan harga.

Terakhir, penelitian ini penting untuk membantu Erigo menyesuaikan strategi mereka dengan tren dan preferensi konsumen yang selalu berubah di Batam. Selain manfaat akademis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang signifikan untuk pengembangan strategi bisnis Erigo di kota tersebut.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor Social Media Marketing, harga dan faktor citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk merek Erigo di kota Batam. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Social Media Marketing, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo di Kota Batam".

## **2. Kajian Teori**

### *1. Social Media Marketing*

Pemasaran sosial media adalah inovasi baru dalam industri pemasaran yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan membuat rancangan pemasaran yang terorganisir. Menurut (Kim, A. J., & Ko, 2012), "marketing sosial media" merujuk pada penggunaan jejaring sosial, blog,

microblogging, wiki, podcast, gambar, dan video untuk pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat.

## 2. Harga

(Kotler, P., & Keller, 2012) menyatakan bahwa harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya. (Ma'ruf., 2005) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan bagi peritel, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya. Oleh karena itu, adalah wajar bahwa harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

## 3. Brand Image

(Kotler, P., & Armstrong, 2008) berpendapat bahwa merek adalah lebih dari sekadar nama dan lambang; itu adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek memainkan peran penting dalam hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Merek mewakili pandangan dan perasaan pengguna tentang produk dan kinerjanya. Merek akan melekat di benak pelanggan.

## 4. Minat Beli

Keadaan yang hadir dalam pikiran seseorang dalam suatu pandangan yang meliputi interaksi antar orang itu sendiri dengan beberapa hal yang dilakukannya adalah minat beli menurut (Kotler, P., & Keller, 2009). Kemauan dan ketertarikan konsumen terhadap barang ataupun jasa kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui beberapa tahapan dan tingkat kemampuan untuk membeli produk merek tertentu.

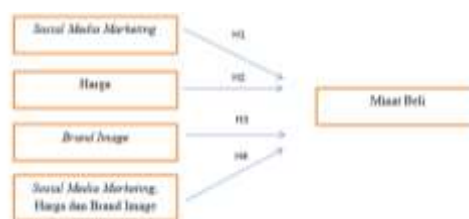
Teori Kecenderungan Tindakan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh

Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967. Teori Kecenderungan Tindakan menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang mempengaruhi persepsi individu terhadap bagaimana orang lain mengharapkan mereka berperilaku. Dalam konteks minat beli, teori ini dapat diaplikasikan dengan mengatakan bahwa minat beli seseorang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan serta oleh norma sosial yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap pentingnya memiliki atau menggunakan produk tersebut.

## 3. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat susunan hipotesis atas pengaruh variabel-variabel dependen atau variabel bebas, yakni *Social media marketing* (X1), Harga (X2), *Brand image* (X3) terhadap variabel independen atau variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y)

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**



## 1. Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam

Penelitian terdahulu yang sejalan adalah oleh (Arviani et al., 2023), Dwi Mega Aprilia et al. (2023), dan (Prasetya & S.E., M.Si., 2022). Kiki Dwi Arviani menemukan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Erigo. Dwi Mega Aprilia dan tim serta Sandy Aldi Prasetya menunjukkan bahwa social media

marketing dan brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian Erigo.

Social media marketing meningkatkan minat beli produk Erigo di Batam melalui peningkatan kesadaran merek, interaksi langsung, ulasan positif, dan konten menarik. Ini membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan eksposur melalui influencer marketing. Berdasarkan uraian di atas, rumusan berikut dibuat:

**H1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

Penelitian sebelumnya yang sejalan adalah oleh (Radika, 2022) dan (Naufal & Santosa Kramadibrata, 2022). Arif Radika et al. menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap harga dan kualitas produk, tetapi tidak terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Naufal dan Kramadibrata juga menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian Erigo di Jakarta Barat. Di Batam, harga merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli, dengan penyesuaian harga dan strategi promosi yang efektif.

**H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

## **3. Pengaruh Brand image terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

Penelitian terdahulu yang sejalan adalah oleh Muhammad Naufal dan Budi Santosa Kramadibrata (2022) yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Jakarta Barat, Gibran

Gibraltar dan Achmad Manshur Ali Suyanto (2023) yang menemukan bahwa Brand Image sangat baik dengan pengaruh signifikan, dan (Ainiyyah & Rejeki, 2022) yang menemukan pengaruh Brand Image dan konten pemasaran terhadap minat beli produk Erigo.

Brand image memiliki keterkaitan signifikan terhadap minat beli produk Erigo di Kota Batam, membangun persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih cenderung memilih dan merekomendasikan produk Erigo di pasar yang kompetitif.

**H3: Brand image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

## **4. Pengaruh Social media marketing, Harga dan Brand image terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

Menurut Muhammad Naufal dan Budi Santosa Kramadibrata (2022), brand image dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Erigo di Jakarta Barat. Di Batam, social media marketing, harga, dan brand image saling mendukung untuk meningkatkan minat beli produk Erigo.

**H4: Social media marketing Harga dan Brand image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

## **4. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penarikan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow dengan sampling error 5% sehingga didapatkan jumlah sebanyak 385 responden dari populasi Batam dengan usia 17 tahun ke atas dan memiliki media sosial yang pernah membeli atau mengetahui produk erigo diambil sebagai sampel. Alat penelitian

menggunakan kuesioner melalui Google Form secara tidak sengaja atau secara langsung.

## 1. Metode Pengolahan Data

### 1. Uji Instrumen

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji validitas mengevaluasi keabsahan alat ukur dengan menggunakan korelasi bivariate Pearson dan SPSS versi 20. Kuesioner dianggap valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji reliabilitas menilai konsistensi hasil survei, dengan variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,60.

### 2. Metode Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa uji normalitas memeriksa distribusi residual dalam model regresi, dengan variabel dianggap normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Uji multikolinieritas mengidentifikasi korelasi tinggi antarvariabel independen, sementara uji heteroskedastisitas mendeteksi ketidaksamaan variance residual. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik tersebar acak di sekitar angka 0 tanpa pola jelas.

#### 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

(Sugiyono, 2018) menyatakan regresi linear berganda adalah model regresi yang menguji dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Regresi linear berganda dapat mengetahui arah dan pengaruh variabel independen. Formula standar dalam menghitung nilai regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = *Social media marketing*

$X_2$  = *Harga*

$X_3$  = *Brand image*

### 3. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2016), uji T menyatakan  $H_1$  diterima jika  $p\text{-value} < 0,05$ , menunjukkan pengaruh signifikan variabel independen terhadap dependen. Uji F menilai dampak variabel independen dan dependen pada variabel terikat, sementara uji determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai kecil  $R^2$  menunjukkan penjelasan yang terbatas.

## 5. Hasil Penelitian

### Gambaran Umum Responden

Kota Batam, dengan populasi 1,196 juta jiwa, adalah pusat industri utama di Kepulauan Riau, Indonesia. Masyarakatnya yang beragam etnis aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berbelanja. Batam dikenal dengan sektor manufaktur dan menarik migrasi pekerja, menciptakan lanskap budaya yang kaya. Pertumbuhan ekonomi dan infrastruktur yang berkembang menjadikannya lokasi ideal untuk penelitian perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang terhubung secara digital.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang berjumlah 385 orang, dengan kriteria usia 17 tahun ke atas, menggunakan media sosial, memiliki pengetahuan atau pengalaman membeli produk Erigo, dan tinggal di Kota Batam.

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pemasaran media sosial, harga, dan brand image memiliki nilai Signifikansi (Sig.)  $< 0,050$ , menandakan hubungan signifikan dengan variabel produk. Dengan demikian, variabel produk dianggap valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, indikator *Social media marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha

0,794, melebihi batas 0,70, dan dikategorikan sebagai reliabel kuat. Indikator Harga, *Brand image*, dan Minat Beli masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,832, 0,824, dan 0,884, semuanya di atas batas 0,70, sehingga dianggap sangat reliabel. Semua indikator menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan mayoritas mencapai kategori reliabel sangat kuat.

### 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 23, terdapat hasil dari nilai signifikansi  $0,055 > 0,05$ . Oleh karena itu, nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance melebihi 0,100 dan VIF di bawah 10,00, menandakan tidak ada gejala multikolinearitas signifikan dalam penelitian ini.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan sebaran titik acak tanpa pola, menandakan adanya heteroskedastisitas. Model regresi masih dapat mempertimbangkan variabel Y sebagai dependen yang terpengaruh faktor lain.

### 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji yang dilakukan, terdapat bentuk persamaan:

$$Y = -4,274 + (0,217) X_1 + (0,355) X_2 + (0,446) X_3 + E$$

Persamaan di atas menyatakan:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) -4,274 artinya jika  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  senilai 0 maka keputusan pembelian Y akan menurun -4,274.
2. Koefisien regresi  $X_1$  bernilai 0,217 artinya jika nilai  $X_1$  ditingkatkan sebesar 1% maka Y akan naik 0,217.
3. Koefisien regresi  $X_2$  bernilai 0,355 artinya jika nilai  $X_2$  ditingkatkan sebesar 1% maka Y akan naik 0,355.

4. Koefisien regresi  $X_3$  bernilai 0,446 artinya jika nilai  $X_3$  ditingkatkan sebesar 1% maka Y akan naik 0,446.

### 7. Uji Simultan F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1594,483	3	531,494	279,884	,000 <sup>b</sup>
	Residual	726,088	381	1,908		
	Total	2320,571	384			

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Total\_Y  
<sup>b</sup>. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber: data diolah

Tabel yang terlampir merangkum hasil uji simultan untuk variabel-variabel independen, di mana signifikansi diukur dengan nilai p yang kurang dari  $\alpha$ , yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### 8. Uji Parsial T

Tabel 11. Hasil Uji T Hitung

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,274	,622		-6,888	,000
	Total_X1	,217	,043	,782	4,998	,000
	Total_X2	,355	,041	,335	8,712	,000
	Total_X3	,446	,041	,429	10,782	,000

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Total\_Y

Nilai signifikansi tiap variabel dapat menjelaskan besarnya pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi mampu menentukan keputusan dari hipotesis agar dapat diterima atau ditolak. Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima.

1. Pada variabel  $X_1$  bersignifikansi 0,000, artinya  $0,000 < 0,05$  maka  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Pada variabel  $X_2$  bersignifikansi 0,000, artinya  $0,000 < 0,05$  maka  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y.
3. Pada variabel  $X_3$  bersignifikansi 0,000 artinya  $0,000 < 0,05$  maka  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y.

## 9. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.685	1,380	2,019

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2  
b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: data diolah

Melalui hasil di atas,  $R$  square bernilai 0,685 maka hasilnya adalah X memiliki pengaruh terhadap Y senilai 68,5% dan sisanya adalah variabel lain turut mempengaruhi yang mana tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 31,5%.

## 4. Pembahasan

### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam

Secara umum, hasil pengujian dari penelitian ini menerangkan bahwasanya variabel *social media marketing* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Terbukti dengan *social media marketing* yang bersignifikansi 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mangido Asi dan Hasbi (2021) dengan hasil *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun nilai Koefisien determinasi yakni sebesar 0,744 menunjukkan bahwa 74,4% variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh *social media marketing*, menunjukkan pengaruh yang kuat antara keduanya. Menurut klasifikasi Chin (1998), nilai  $R^2$  ini termasuk kategori **kuat**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan minat beli.

Berdasarkan hasil survei, indikator-indikator yang menonjol adalah sekitar 69,61% (sangat kuat) responden setuju bahwa konten Erigo ditujukan dengan baik, 68,36% (cukup kuat) setuju bahwa informasinya lengkap dan bermanfaat, serta

68,83% (kuat) mengetahui brand Erigo dari sosial media. Namun, terdapat area untuk peningkatan, di mana hanya 67,53% (lemah) merasa sosial media memberikan kesan baik dan 67,58% (sedang) terpengaruh untuk membeli produk berdasarkan review. Saran untuk Erigo: tingkatkan kualitas konten visual dan narasi, perdalam pengaruh review produk, dan kembangkan strategi untuk memperluas kesadaran merek. Ini akan memperkuat dampak social media marketing.

Social media marketing memiliki dampak signifikan terhadap minat beli produk Erigo di Kota Batam, sesuai dengan penelitian oleh Kiki Dwi Arviani (2023), Dwi Mega Aprilia et al. (2023), dan Sandy Aldi Prasetya (2022). Social media marketing meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan daya tarik produk melalui konten visual menarik, influencer lokal, ulasan positif, dan promosi yang tepat. Instagram berperan penting dalam strategi ini, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan memperkuat hubungan serta kepercayaan.

Analisis ini terkait dengan Teori Kecenderungan Tindakan, yang menyatakan bahwa perilaku diprediksi dari sikap individu dan norma subjektif. Konsumen mungkin memiliki sikap positif dan merasa norma sosial mendukung keputusan pembelian berdasarkan media sosial.

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam

Selanjutnya adalah hasil pengujian dari variabel Harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Terbukti dengan variabel harga yang bersignifikansi 0.000.

Adapun nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,651 menunjukkan bahwa 65,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh harga, menunjukkan pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli. Menurut klasifikasi Chin

(1998), nilai ini termasuk dalam kategori **sedang** ( $R^2$  sebesar 0,33 hingga 0,67), menunjukkan bahwa meskipun harga memiliki pengaruh penting, masih ada faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil survei, variabel 2 (harga) dari Brand Erigo menunjukkan beberapa indikator yang menarik. Harga Brand Erigo terjangkau, dengan persentase sebesar 66,64% (lemah) dari total responden. Selain itu, harga bervariasi sesuai dengan desain produk, mencapai 67,74% (sedang). Responden juga menyatakan bahwa harga Brand Erigo sesuai dengan ekspektasi mereka, dengan angka 69,29% (sangat kuat), dan mampu bersaing dengan produk sejenis, mencatat 68,72% (cukup kuat). Lebih dari itu, sebanyak 68,93% (kuat) responden menganggap harga Brand Erigo lebih ekonomis dibandingkan produk *Fashion* lainnya. Saran untuk Brand Erigo adalah mempertahankan harga yang kompetitif dan variasi produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk memperkuat posisi mereka di pasaran.

Harga signifikan mempengaruhi minat beli produk Erigo di Batam. Penelitian menunjukkan harga kompetitif meningkatkan daya tarik, sementara harga tinggi menurunkan minat beli. Strategi harga yang tepat membantu Erigo menjangkau berbagai konsumen dan membentuk citra merek.

Pengaruh harga terhadap minat beli sesuai dengan Teori Kecenderungan Tindakan: harga terjangkau meningkatkan minat beli, sementara harga tinggi menurunkannya, mencerminkan sikap konsumen dan norma subjektif.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

Selanjutnya adalah hasil pengujian dari variabel *Brand image* memberikan pengaruh secara

signifikan terhadap minat beli. Terbukti dengan variabel *Brand image* yang bersignifikan 0.000.

Koefisien determinasi sebesar 0,830 antara variabel *Brand image* dan variabel Minat Beli menunjukkan bahwa 83% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Brand image*, yang berarti *Brand image* memiliki pengaruh yang **sangat kuat** terhadap Minat Beli. Menurut klasifikasi Chin (1998), koefisien determinasi sebesar 0,830 termasuk dalam kategori tinggi (substantial), yang mengindikasikan bahwa *Brand image* adalah prediktor yang sangat signifikan untuk Minat Beli.

Berdasarkan hasil survei, *brand image* Erigo menunjukkan indikator yang signifikan. Sebanyak 69,40% (kuat) responden menyatakan bahwa Brand Erigo memiliki reputasi yang baik, sementara 70,07% (sangat kuat) menganggapnya tidak asing ditelinga. Selain itu, 67,68% (sedang) telah membeli lebih dari satu model Erigo, dan 66,96% (lemah) merasa penggunaannya menambah rasa percaya diri. Lebih lanjut, 68,83% (cukup kuat) responden setuju bahwa Brand Erigo cocok digunakan oleh siapa saja. Untuk memperkuat *brand image*, Erigo dapat fokus pada mempertahankan citra positif, meningkatkan eksposur brand, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat pesan tentang kepercayaan diri, dan menyesuaikan produk dengan tren pasar yang ada. Dengan langkah-langkah ini, Erigo dapat memperkuat posisi mereka di pasar *Fashion* dengan efektif.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Erigo di Batam, konsisten dengan penelitian sebelumnya. Brand image yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan, membuat produk lebih menarik, dan mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Pengaruh brand image terhadap minat beli sesuai dengan Teori Kecenderungan Tindakan, yang

menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif mempengaruhi perilaku. Citra merek positif meningkatkan minat beli karena konsumen lebih tertarik pada merek yang dianggap menguntungkan.

### **Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Erigo di Kota Batam**

Selanjutnya adalah hasil pengujian dari variabel Social Media Marketing, Harga dan Brand Image memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Terbukti dengan Hasil uji simultan untuk variabel-variabel independen, di mana signifikansi diukur dengan nilai p yang kurang dari  $\alpha$ , yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Sosial Media Marketing, Harga dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Naufal dan Budi Santosa Kramadibrata (2022) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil analisis variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Erigo di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil analisis variabel harga (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Erigo di Jakarta Barat. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Erigo di Jakarta Barat.

Sosial media marketing, harga, dan brand image secara signifikan mempengaruhi minat beli produk Erigo di Batam. Media sosial meningkatkan

visibilitas dan interaksi, harga kompetitif menarik konsumen, dan brand image positif membangun kepercayaan dan loyalitas. Ketiga faktor ini saling mendukung untuk meningkatkan minat beli.

Pengaruh sosial media marketing, harga, dan brand image terhadap minat beli produk Erigo di Batam sangat signifikan dan saling terkait. Media sosial meningkatkan visibilitas, harga bersaing mempengaruhi keputusan, dan brand image kuat membangun loyalitas. Ketiga variabel ini bekerja sama untuk meningkatkan minat beli.

Selanjutnya adalah variabel minat beli, Berdasarkan hasil survei, variabel minat beli terhadap Brand Erigo menunjukkan hasil yang menonjol. Pertama, sebanyak 64,36% (sedang) dari total responden menyatakan keinginan untuk membeli produk Brand Erigo. Kedua, sebanyak 67,48% (sangat kuat) responden berencana untuk merekomendasikan Brand Erigo kepada keluarga dan orang terdekat. Ketiga, sebanyak 62,44% (lemah) responden menganggap Brand Erigo sebagai prioritas dalam memilih *Fashion* mereka. Terakhir, sebanyak 66,59% (kuat) responden tertarik untuk mencari informasi terbaru tentang Brand Erigo, seperti model dan harga terbaru, serta promo-promo terbaru. Meskipun minat beli terhadap Brand Erigo sudah cukup kuat berdasarkan survei ini, masih terdapat potensi untuk peningkatan. Saran untuk meningkatkan minat beli termasuk meningkatkan visibilitas produk melalui strategi sosial media yang lebih efektif dan memastikan informasi yang diberikan kepada konsumen tetap relevan dan menarik. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Brand Erigo dapat memperkuat posisinya di pasar dan memperluas pangsa pasar

### **5. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian terkait pengaruh Social media marketing, harga dan Brand Image terhadap

Minat Beli di Erigo di Kota Batam, yakni seperti berikut ini:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh secara positif terhadap minat beli Erigo di Kota Batam
2. Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli Erigo di Kota Batam
3. Brand Image berpengaruh secara positif terhadap minat beli Erigo di Kota Batam
4. Sosial Media Marketing, Harga dan Brand Image berpengaruh secara positif terhadap minat beli Erigo di Kota Batam

#### **6. Implikasi Penelitian**

Implikasi Manajerial Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap Erigo di Kota Batam, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat menjadi masukan kepada Erigo untuk dapat meningkatkan lagi Kepercayaan dan Minat dalam membeli. Saran dan masukan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing*, terutama dalam hal Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, Erigo di Kota Batam dapat lebih fokus memperkuat dan memperluas keberadaannya di platform sosial media dengan strategi konten yang lebih kreatif, beragam, dan interaktif. Ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ikatan merek dengan pelanggan potensial.

2. Variabel harga juga memiliki dampak yang besar terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, Erigo di Kota Batam perlu memperhatikan faktor-faktor seperti Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dan Daya Saing Harga. Mengoptimalkan kebijakan harga, termasuk pemberian potongan harga atau promo yang lebih agresif, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

3. *Brand image* juga memiliki peran penting dalam membentuk Minat Beli. Strength, Favorability of Brand Associations, dan Uniqueness of Brand Associations adalah aspek-aspek yang harus diperkuat oleh Erigo di Kota Batam. Memperkuat identitas merek, meningkatkan citra positif, dan membedakan diri dari pesaing dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk Erigo di Kota Batam.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, Erigo di Kota Batam dapat memperkuat posisinya di pasar lokal, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan potensi penjualan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communiqué*, 5(2), 216–224. [www.ejurnal.stikpmedan.ac.id](http://www.ejurnal.stikpmedan.ac.id)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibraltar, G., Manshur, A., & Suyanto, A. (2023). *The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Decisions Of Erigo Products*. 10(5), 3501.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion

- brand. *\*Journal of Business Research\**, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Consumer Interest: The State Present in the Mind of Someone in a View that Includes Interaction between People Themselves with Several Things They Do. *\*Journal of Consumer Psychology\**, 14(3), 112-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf. (2005). The Profit-Generating Role of Price Among the Marketing Mix Elements for Retailers. *\*Jurnal Manajemen Pemasaran\**, 3(1), 27-36.
- Mega Aprilia, D., Maya, H., Sari, K., & Sukmono, R. A. (2024). Development Of Lifestyle, Brand Awareness And Social Media Marketing On Erigo Brand Purchase Decisions [Perkembangan Lifestyle Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo]. *Umsida*, 1, 1–16. <https://sdgs.unorg/goals>.
- Naufal, M., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 695–700. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.226>
- Prasetya, S. A., & S.E., M.Si., D. E. P. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Erigo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia; Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 67. <http://eprints.ums.ac.id/101012/>
- Prasetyo, A., Mulyati, S., & Andayani, R. (2022). Semakin ketatnya persaingan dalam dunia Fashion brand lokal dengan memperkenalkan merek pada konsumen juga menjadi tantangan tersendiri. *Jurnal Fashion Dan Branding*, 7(2), 45-56.
- Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo di Kab Gresik. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, Volume 02, No. 01, Tahun, 02(01)*, 43–59.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.