

# **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat beli dan *Brand Loyalty* pada NAH Project**

Fauzan Hasyfi Taufik Ghiffari<sup>1</sup>, Erni Martini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanhisyf@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, enimartini@telkomuniversity.ac.id

## ***Abstrak***

Perkembangan zaman yang pesat menjadikan media sosial sangat penting dalam kehidupan di Indonesia. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi promosi baru, yaitu Social Media Marketing, guna meningkatkan minat beli dan menciptakan penjualan yang signifikan serta memperkuat loyalitas merek di kalangan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Social Media Marketing di NAH Project, yang mencakup minat beli dan loyalitas merek konsumen, serta menguji dampak Social Media Marketing terhadap minat beli secara simultan dan parsial. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan regresi linier berganda, melibatkan 96 responden pelanggan NAH Project yang mengikuti akun Instagram mereka. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebar lewat Instagram menggunakan Google Docs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing di NAH Project, yang mencakup interaksi konsumen di media sosial, pembagian konten, dan akses media sosial, berada dalam kategori baik. Begitu pula, loyalitas merek konsumen NAH Project juga dikategorikan baik. Dari analisis, diketahui bahwa semua variabel independen terkait minat beli dan loyalitas merek mendapat penilaian baik dari responden, dengan persentase mencapai 75% dan 78%. Social Media Marketing dinilai baik dengan persentase 83%. Terdapat pengaruh simultan antara minat beli dan loyalitas merek terhadap Social Media Marketing konsumen NAH Project, dengan nilai 10,2%. Secara parsial, kedua variabel independen, yakni minat beli dan loyalitas merek, memberikan pengaruh signifikan terhadap Social Media Marketing. Pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli dan loyalitas merek juga terbukti signifikan, baik secara simultan maupun terpisah.

Kata Kunci-*brand loyalty*, minat beli, *social media marketing*,

---

## ***Abstrac***

The rapid development of the era has made the use of social media important in life in Indonesia and encouraged every business actor in Indonesia to use a new promotional strategy in the form of Social Media Marketing in an effort to increase purchasing interest in an effort to provide significant sales and increase customer brand loyalty. This study aims to determine Social Media Marketing at NAH Project which consists of Purchase Interest and brand loyalty from NAH Project consumers, and to test the effect of Social Media Marketing on Purchase Interest of NAH Project consumers both simultaneously and partially. Descriptive verification analysis uses multiple linear regression analysis, with a sample of NAH Project customers who follow Instagram as many as 96 respondents. Primary data collection was carried out using a closed questionnaire distributed via Instagram and using the GoogleDoc tool. The results of the study show that Social Media Marketing at NAH Project which consists of consumer interaction on social media, sharing of content and social media access is included in the good category, while Brand Loyalty of NAH Project consumers is also included in the good category. From the results of this study, the conclusion of the hypothesis taken is that all independent variables in the study of Purchase Interest and Brand Loyalty are all included in the good category according to respondents with a percentage of 75% and 78%. Social Media Marketing on Nah Project consumers is descriptively good with a percentage value of 83%. There is a simultaneous influence between Purchase Interest and Brand Loyalty on Social Media Marketing of Nah Project consumers with a value of 10.2%. Partially, both independent variables, both Purchase Interest and Brand Loyalty, have a significant influence on Social Media Marketing of Nah Project consumers. The influence of Social Media Marketing on Purchase Interest and Brand Loyalty simultaneously has a significant effect

## I. PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi saat ini maraknya penggunaan media sosial telah mengubah gaya berinteraksi Masyarakat hal ini membuat pelaku usaha harus bisa memanfaatkan kondisi dan situasi yang ada, dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah memberikan informasi dan value yang harus tersampaikan pada konsumen, Hal ini membuat NAH Project harus mengupayakan pemanfaatan media sosial karena terlihatnya penurunan penjualan yang signifikan dengan tidak terjadinya pemanfaatan media sosial di NAH Project yang dibuktikan bahwa sedikit sekali informasi dan value yang diberikan di media sosial NAH Project. Dengan penurunan penjualan ini menunjukkan bahwa konsumen NAH Project sedikit banyaknya tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan situasi finansial sebagaimana hasil yang ada dari konsumen menunjukkan kalangan menengah kebawah. Fenomena loyalitas merek yang terlihat di NAH Project, berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada beberapa responden, menunjukkan adanya kerentanan dalam loyalitas pelanggan. Terdapat dorongan untuk mencoba produk lain, meskipun dalam tingkat yang tidak signifikan, yang dikenal sebagai brand switching. Brand switching adalah pola perilaku pembelian yang melibatkan peralihan dari satu merek ke merek yang berbeda. Keberagaman produk di pasar mendorong konsumen untuk mengeksplorasi berbagai merek. Dengan demikian, peneliti ingin memberikan saran kepada NAH Project agar dapat memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mengatasi tantangan ini.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Marketing*

Sekumpulan aktivitas yang bertujuan untuk mengenali, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Proses ini meliputi riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa. Pemasaran juga berfungsi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.[]

### B. *Komunikasi pemasaran*

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), dua pakar pemasaran terkemuka, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai "proses di mana perusahaan menciptakan, mengirimkan, dan menukar penawaran yang bernilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan mereka sehingga mendapatkan keuntungan." Definisi ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya melibatkan penyampaian informasi tentang produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga melibatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan manajemen hubungan yang berkelanjutan untuk mendapatkan keuntungan.[]

### C. *Media Sosial*

Menurut (Howard dan Parks, 2012) mendefinisikan media sosial sebagai "teknologi online dan aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem terkait, mengartikan daftar pengguna lainnya dengan siapa mereka memiliki koneksi, dan melihat serta melintasi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut."[]

### D. *Social Media Marketing*

Mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk memenuhi berbagai tujuan pemasaran dan bisnis. Teori yang mendasari social media marketing mencakup beberapa konsep utama yang menjelaskan bagaimana platform ini digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara efektif. Seperti yang dikatakan (Kotler, 2016) bahwa social media marketing adalah bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, memperkuat pesan pemasaran, dan meningkatkan visibilitas serta reputasi merek.[]

### E. *Minat Beli*

Minat beli bisa dikatakan preferensi seseorang pada suatu produk, yang didasari oleh keinginan seseorang untuk lebih memilih pada produk yang merek nya lebih kuat pada karakteristik produk yang sama

## F. Brand

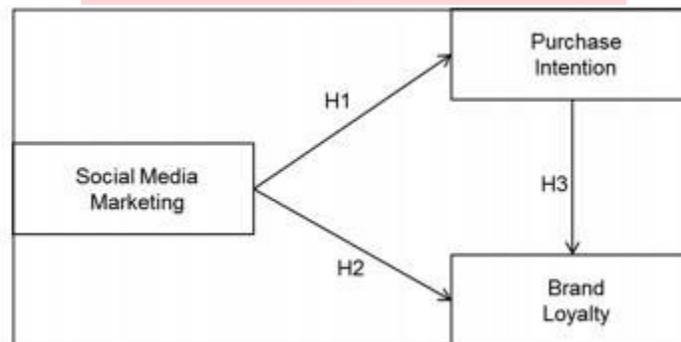
Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) brand adalah nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Menurut (Kotler, 2017) sejak 1980-an brand diakui sebagai pertarungan untuk memiliki positioning yang jelas dan konsisten serta seperangkat diferensiasi otentik untuk mendukung brand tersebut menjadi terdepan[].

## G. Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, yang didasarkan pada kedekatan dan perasaan positif yang mereka miliki. Oleh karena itu, pelanggan cenderung menggunakan produk tersebut secara konsisten. Tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang [].

Jika makalah memiliki kerangka teori dan hipotesis, maka dalam bab ini harus dijelaskan bagaimana kerangka dan hipotesis tersebut dikembangkan yang diperkuat dengan penelitian sebelumnya.

## H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Framework penelitian  
Sumber : ( Laksamana, 2018)

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam suatu penelitian hanyalah sekedar jawaban sementara akan hasil penelitian. Hipotesis penelitian dapat memperjelas arah pengujiannya dan dapat membimbing peneliti untuk melakukan penelitian. Menurut (Indrawati, 2015) hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diperkirakan akan didukung dengan data empiris didalam penelitian. Dari hasil *framework* diatas dapat menyimpulkan hipotesis dari penelitian ini antara lain:

♦♦1 : Social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

♦♦2 : Social media marketing berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

♦♦3 : Minat beli berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

## III. METODELOGI PENELITIAN

### A. Populasi dan Sample

Hasil yang diperoleh dari 96 responden melalui penyebaran kuesioner. Responden terdiri dari konsumen Nah Project yang tinggal di Bandung dan telah membeli produk setidaknya satu kali. Kuesioner disebarakan secara online, sehingga peneliti menambahkan pertanyaan penyaring di awal untuk memastikan bahwa responden adalah konsumen

Nah Project yang berdomisili di Bandung, telah melakukan pembelian minimal satu kali, dan pernah melihat iklan Nah Project di media sosial.

#### B. Teknik Analisis data

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian, dan validitasnya diuji dengan data yang telah dikumpulkan. Dalam pengujian hipotesis, langkah yang diambil adalah membandingkan nilai t- statistic dengan t-tabel ( $\alpha$ ) berdasarkan ketentuan berikut

1. Jika  $t_0 > (t_\alpha)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $t_0 < (t_\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan metode regresi sederhana, yang menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat, menggunakan perangkat lunak SPSS 25 for Windows. Menghitung t-tabel ( $t_0$ ) ketentuannya adalah nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dan degree of freedom (DF) sebesar jumlah data,  $(n) - 2$ . Maka didapatkan  $t_0$  dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} t\text{-tabel} &= n-2 \\ &= n-2 \\ &= n \\ t\text{-tabel} &= n \end{aligned}$$

Menurut (Dyah et al., 2020) uji hipotesis menggunakan nilai t-statistik untuk  $\alpha 5\%$ ,  $\alpha$  diterima dan  $0$  ditolak ketika nilai t-statistik  $> 1,65$ . Untuk menerima atau menolak hipotesis probabilitas maka  $H_0$  diterima apabila  $p <$

0,05. Berikut adalah ketentuan untuk penerimaan hipotesis pada penelitian ini :

$H_0$ : Social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

$H_1$ : Social media marketing tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

$H_0$ : Minat beli berpengaruh positif terhadap Social media marketing.

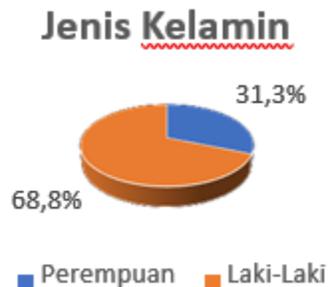
$H_1$ : Minat beli tidak berpengaruh positif terhadap Social media marketing

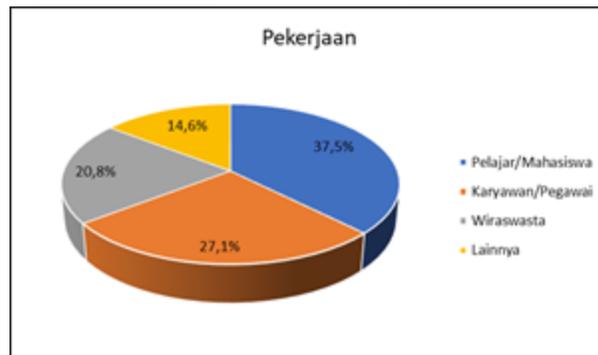
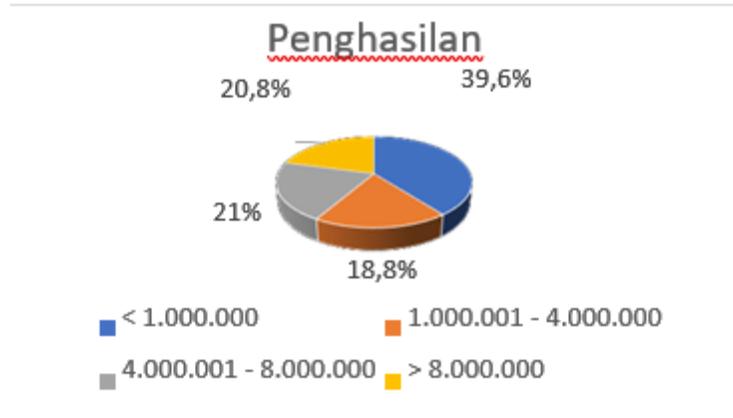
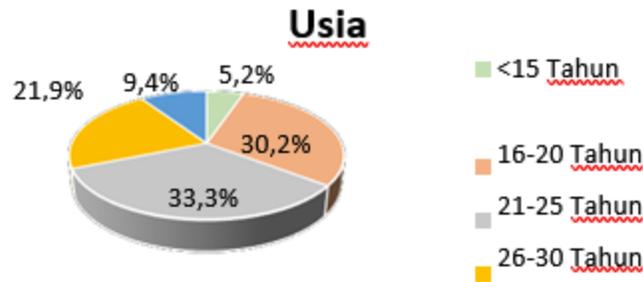
#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden didalam penelitian ini adalah konsumen Nah Project yang tinggal di Bandung dan telah melakukan pembelian produk setidaknya satu kali. Kuesioner disebarakan secara daring, sehingga peneliti menambahkan pertanyaan penyaring di awal untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen Nah Project yang tinggal di Bandung, telah membeli produk setidaknya satu kali, dan pernah melihat iklan Nah Project di media sosial.

##### A. Karakteristik Responden

Berikut karakteristik dari Responden



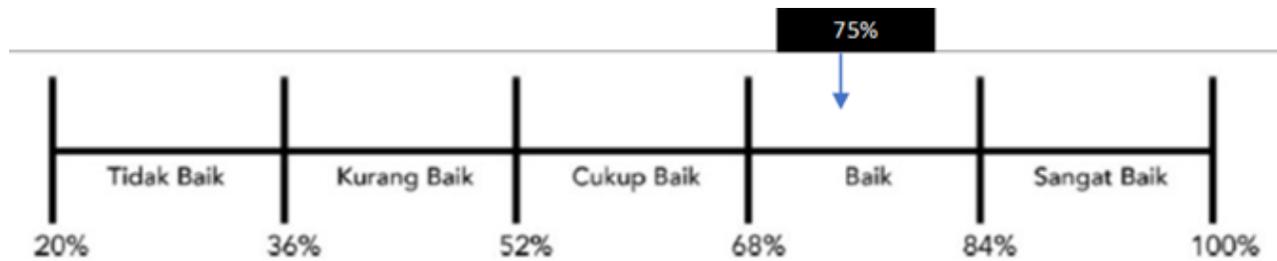


## B. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian menggunakan skala likert ini menggambarkan bahwa responden menyetujui atau tidak menyetujui. Untuk dari segi analisis deskriptif menggunakan prosentase yang menunjukkan skala persepsi para responden pada pertanyaan yang diberikan

### 1. Tanggapan Responden terhadap *Minat Beli*

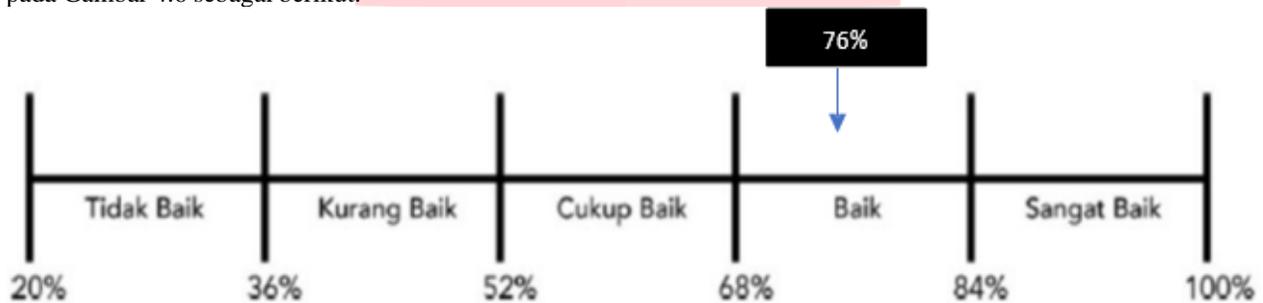
Nah Project. Posisi presentase nilai variabel *Minat Beli* berdasarkan persepsi konsumen dalam garis kontinum dapat dilihat pada Gambar 4.5 sebagai berikut.



Hal tersebut dapat artikan bahwa Nah Project dengan merekomendasikan produk Nah Project kepada orang-orang terdekat tidak membuat customer menginginkan. Secara keseluruhan variabel Minat Beli termasuk dalam kategori “baik”, karena memiliki presentase nilai sebesar 75% yang berada diantara nilai 68% dan 84%.

## 2. Tanggapan Responden terhadap Brand Loyalty

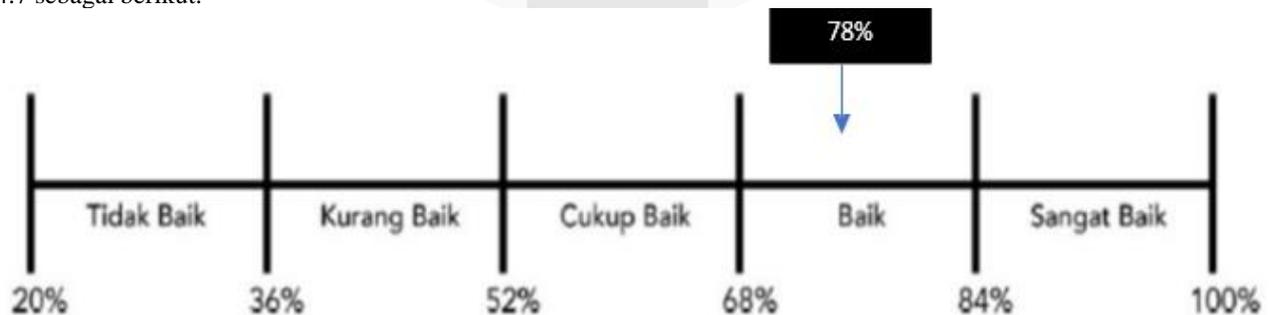
Hal tersebut dapat diartikan bahwa Brand Loyalty yang dilakukan oleh Nah Project sudah sesuai dengan harapan konsumen, selain itu dibuktikan juga dengan customer loyal pasti mencari informasi sebelum membeli produk dari Nah Project. Posisi presentase nilai variabel harga berdasarkan persepsi konsumen dalam garis kontinum dapat dilihat pada Gambar 4.6 sebagai berikut.



Hal tersebut membuktikan bahwa customer Nah Project ingin membeli produk di Nah Project. Secara keseluruhan variabel Brand Loyalty termasuk dalam kategori “baik”, karena memiliki presentase nilai sebesar 76% yang berada diantara nilai 68% dan 84%.

## 3. Tanggapan Responden terhadap Social media Marketing

Social media marketing, kemudian mereka mencari informasi di Nah Project, namun sebelum memutuskan untuk beli mereka membandingkan produk Nah Project dengan merek lain, dan akhirnya pilihan mereka jatuh pada Nah Project. Setelah menerima produk mereka merasa puas dengan produk Nah Project. Posisi presentase nilai variabel Social Media Marketing berdasarkan persepsi konsumen dalam garis kontinum dapat dilihat pada Gambar 4.7 sebagai berikut.



Hal tersebut membuktikan bahwa Bahasa yang digunakan Nah Project masih belum mudah untuk dimengerti oleh konsumen. Secara keseluruhan variabel Social media marketing termasuk dalam kategori “baik”, karena memiliki presentase nilai sebesar 83% yang berada diantara nilai 68% dan 84%

C. Uji Validitas

Salah satu indikator yang menunjukkan sejauh mana data atau alat ukur dapat seberapa akurat dari data yang dimaksud. Validitas dengan nilai yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut lebih tepat dalam mengukur. Uji validitas sangat penting agar isi dari pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Berikut adalah tabel output hasil Uji Validitas.

1. Minat Beli

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | MB1          | MB2    | MB3    | MB4    | MB5    | TOTAL  |
| MB1   | Pearson Correlation | 1            | .470** | .476** | .423** | .281** | .734** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .006   | .000   |
|       | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| MB2   | Pearson Correlation | .470**       | 1      | .606** | .337** | .395** | .773** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .001   | .000   | .000   |
|       | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| MB3   | Pearson Correlation | .476**       | .606** | 1      | .416** | .184   | .746** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .073   | .000   |
|       | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| MB4   | Pearson Correlation | .423**       | .337** | .416** | 1      | .318** | .717** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001   | .000   |        | .002   | .000   |
|       | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| MB5   | Pearson Correlation | .281**       | .395** | .184   | .318** | 1      | .608** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .006         | .000   | .073   | .002   |        | .000   |
|       | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .734**       | .773** | .746** | .717** | .608** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Brand Loyalty

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | BL1          | BL2    | BL3    | BL4    | BL5    | TOTAL_BL |
| BL1      | Pearson Correlation | 1            | .327** | .191   | .272** | .445** | .670**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .001   | .063   | .007   | .000   | .000     |
|          | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| BL2      | Pearson Correlation | .327**       | 1      | .265** | .464** | .249*  | .692**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001         |        | .009   | .000   | .015   | .000     |
|          | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| BL3      | Pearson Correlation | .191         | .265** | 1      | .324** | .255*  | .607**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .063         | .009   |        | .001   | .012   | .000     |
|          | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| BL4      | Pearson Correlation | .272**       | .464** | .324** | 1      | .288** | .708**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .007         | .000   | .001   |        | .004   | .000     |
|          | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| BL5      | Pearson Correlation | .445**       | .249*  | .255*  | .288** | 1      | .663**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .015   | .012   | .004   |        | .000     |
|          | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| TOTAL_BL | Pearson Correlation | .670**       | .692** | .607** | .708** | .663** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Social Media Marketing

**Correlations**

|          |                     | SM1    | SM2    | SM3    | SM4    | SM5    | TOTAL_SM |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| SM1      | Pearson Correlation | 1      | .267** | .255*  | .235*  | .282** | .629**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | .009   | .012   | .021   | .005   | .000     |
|          | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| SM2      | Pearson Correlation | .267** | 1      | .538** | .164   | .056   | .633**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .009   |        | .000   | .111   | .591   | .000     |
|          | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| SM3      | Pearson Correlation | .255*  | .538** | 1      | .158   | .086   | .630**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .012   | .000   |        | .124   | .403   | .000     |
|          | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| SM4      | Pearson Correlation | .235*  | .164   | .158   | 1      | .515** | .656**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .021   | .111   | .124   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| SM5      | Pearson Correlation | .282** | .056   | .086   | .515** | 1      | .631**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .005   | .591   | .403   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |
| TOTAL_SM | Pearson Correlation | .629** | .633** | .630** | .656** | .631** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pengujian ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semuanya valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari Uji Validitas Minat Beli, Uji Validitas Brand Loyalty, dan Uji Validitas Social Media Marketing yang semua memiliki nilai di atas ambang batas minimum, yaitu 0,2006, yang diambil dari tabel r dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan rumus ( $df = N-2$ ). Dengan demikian, semua nilai r hitung melebihi batas minimum, yang menandakan bahwa hasil ini valid dan reliabel.

#### D. Uji Reabilitas

Untuk melihat pemahaman para responden terhadap kuesioner yang diberikan dan untuk memastikan bahwa kuesioner tetap bisa digunakan untuk masa yang akan datang. Reliabilitas dapat ditentukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha. Menurut Sujarweni (2015), jika nilai dari Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, maka bentuk pertanyaan dalam dimensi variabel dianggap reliabel atau bisa dipahami.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .759             | 5          |

#### 1. Brand Loyalty

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .690             | 5          |

#### 2. Social Media Marketing

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .630             | 5          |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari ketiga variabel dalam penelitian ini, semuanya dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini terlihat dari Uji Reliabilitas Minat Beli, Uji Reliabilitas Brand Loyalty, dan Uji Reliabilitas Social Media Marketing yang semuanya memiliki nilai di atas ambang batas minimum, yaitu 0,6. Karena nilai Cronbach's alpha dari masing-masing variabel melebihi 0,6, maka Uji Reliabilitas dapat dianggap valid dan reliabel..

#### E. Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2012:143) Model regresi linier diharuskan memiliki asumsi klasik yang meliputi distribusi normal dari residual, tidak adanya multikolinieritas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

#### F. Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasar pada uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat dikatakan, model regresi memenuhi semua kriteria yang diperlukan. Kemudian penelitian ini dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25 untuk Windows adalah perangkat lunak yang digunakan, penulis memperoleh hasil seperti pada Gambar 4.18..

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 15.156                      | 1.880      |                           | 8.062 | .000 |
|       | TOTAL      | .169                        | .073       | .229                      | 2.311 | .023 |
|       | TOTAL_BL   | .149                        | .077       | .193                      | 1.944 | .055 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_SM

Berdasarkan Gambar 4.18 tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$$Y = 15,156 + 0,169X_1 + 0,149X_2$$

Dimana:

Y = Social Media Marketing

X1= Minat Beli X2= Brand Loyalty a= Nilai konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

Persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 15,156, artinya Minat Beli dan Brand Loyalty nilainya 0, maka Social Media Marketing nilainya sebesar 15,156. H1 : H2 ≠ 0 : Minat Beli (X1) dan Brand Loyalty (X2) berpengaruh signifikan terhadap Social media marketing (Y).
2. Koefisien regresi untuk variabel Minat Beli adalah 0,169. Ini berarti bahwa jika Minat Beli meningkat satu unit, maka Social Media Marketing akan naik sebesar 0,169 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. H1: β1 ≠ 0 menunjukkan bahwa Minat Beli dari Nah Project (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Social Media Marketing (Y).
3. Koefisien regresi untuk variabel Brand Loyalty adalah 0,149. Ini berarti bahwa jika Brand Loyalty meningkat satu unit, maka Social Media Marketing akan meningkat sebesar 0,149 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. H0: β2 ≠ 0, menunjukkan bahwa Brand Loyalty (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Social Media Marketing (Y)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian dari perhitungan menggunakan analisis regresi linear didapatkan dari ketiga variabel yang telah di analisis menghasilkan beberapa result yang akan ditunjukkan di bawah ini:

1. Seluruh variabel bebas dalam penelitian Minat Beli dan Brand Loyalty, semuanya termasuk dalam kategori baik menurut responden dengan presentase sebesar 75 % dan 76%.
2. Social Media Marketing pada konsumen Nah Project secara deskriptif sudah baik dengan presentase nilai sebesar 83%.
3. Terdapat tanggapan yang mempengaruhi secara simultan antara Minat Beli dan Brand Loyalty terhadap Social Media Marketing konsumen Nah Project dengan nilai sebesar 10,2%.
4. Secara parsial kedua variabel bebas baik Minat Beli maupun Brand Loyalty memiliki tanggapan yang cukup signifikan terhadap Social Media Marketing Nah Project.
5. Garis kontinum pada Minat Beli terdapat di angka 75 % yakni variabel sudah Baik. Pada garis kontinum Brand Loyalty berada di posisi 76% sama dengan Minat Beli yakni sudah baik dan terakhir garis kontinum terdapat di Social Media Marketing di angka 78 % yakni berada di posisi baik.
6. Berdasarkan tabel Durbin-Watson yang memiliki tingkat signifikansi 0,05, jumlah data (n) = 96, dan jumlah variabel independen (k) = 2, diperoleh nilai DL sebesar 1,625 dan DU sebesar 1,710. Karena nilai  $DU < DW < 4-DU$  ( $1,710 < 1,964 < 2,290$ ), dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi ini..

#### B. Saran

1. Dari segi Minat Beli, sebaiknya Nah Project mengoptimalkan strategi pemasaran khususnya promosi atau harga di berbagai platform. Dikarenakan mayoritas konsumen Nah Project memiliki penghasilan yang sedang atau menengah ke bawah, maka Nah Project sebaiknya menetapkan promosi atau harga yang relevan. Membuat campaign marketing dimana konten tersebut harus selalu membuat konsumen ingin membeli kembali produk Nah Project.
2. Dari segi Brand Loyalty, sebaiknya Nah Project memperluas promosinya dengan menggunakan media lain seperti facebook ads, google ads dan lain sebagainya, agar seluruh informasi mengenai produk Nah Project dapat tersampaikan secara jelas dan luas kepada konsumen. Dari segi content sebaiknya Nah Project membuat content yang lebih eksklusif agar konsumen selalu loyal dengan brand dari Nah Project dan tidak gengsi saat memakai produk dari Nah Project atau memiliki kebanggaan tersendiri setelah menggunakan atau membeli produk dari Nah Project

#### REFERENSI

- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&m, Pull&bear, dan Stradivarius di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta. hlm, 62
- Creswell, J.W. (2002). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Lynch, S. M. (2013). *Using statistics in social research*. *Using Statistics in Social Research: A Concise Approach*, 1, 1-15.
- Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Dewi, M. M. (2017). *Pengaruh Struktur Kepemilikan, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas*
- Durianto, D. S. dan T. Sitinjak. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elyardi, A. H., & Magnadi, R. H. (2014). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedaap di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

- Ghofur, Muhammad Abdul. 2019. Cara belajar menyenangkan kapan saja dimana saja, untuk siapa saja. <https://maglearning.id/2019/09/18/macam-macam-sampel-acak-random-sampling/>
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung :Alfabeta. hlm, 61
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Helman, R. G., & Oliver 3rd, J. (1999). Pythiosis of the digestive tract in dogs from Oklahoma. *Journal of the American Animal Hospital Association*, 35(2), 111-114.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sri Handini, M. M., & Erwin Dyah Astawinetu, M. M. (2020). *Teori portofolio dan pasar modal Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab "Zoya." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302.
- Whitlock, P. A., Menzies, J. W., Feast, M. W., Nsengiyumva, F., & Matsunaga, N. (2013). The Local Group galaxy NGC 6822 and its asymptotic giant branch stars. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 428(3), 2216-2231.
- Yaghi, S., Willey, J. Z., Cucchiara, B., Goldstein, J. N., Gonzales, N. R., Khatri, P., ... & Schwamm, L. H. (2017). Treatment and outcome of hemorrhagic transformation after intravenous alteplase in acute ischemic stroke: a scientific statement for healthcare professionals from the American Heart Association/American Stroke Association. *Stroke*, 48(12), e343-e361.
- Takdir, S. ., Siska, D. ., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat . *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Wahyuningtyas, R., Disastra, G., & Rismayani, R. (2023). Toward cooperative competitiveness for community development in Economic Society 5.0. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(3), 594-620.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 231-246