

Pengaruh social media marketing dan Brand equity terhadap minat beli heylocal.id

Tasya Eka Putri¹, Hendri Dunan²

Faculty of Economic and Business, Bandar Lampung University
Jl. Zainal A Pagaralam, Nomor 26, Kedaton Lab. Ratu, 35142, Bandar Lampung,
Indonesia

*e-mail: tasya.18011253@student.ubl.ac.id , hendri.dunan@ubl.ac.id

Received: 28-08-2022, **Revised:** 25-09-2022, **Accepted:** 18-10-2022

Abstrak

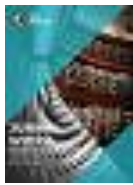
Tujuan asal survei ialah untuk mengetahui pengaruh social media marketing serta brand equity pada minat beli heylocal.id. Jenis survei ialah survei lapangan serta survei kepustakaan. Metode survei ialah desain survei deskriptif. Variable survei terdiri asal variable bebas (independent) yaitu pemasaran media sosial (X1) serta ekuitas merek (X2), sedangkan variable terikat (dependent) ialah minat beli (Y). Populasi pada survei ialah konsumen Heylocal.id pernah membeli produk Heylocal.id. Teknik pengambilan sample dipergunakan penulis ialah *non-probability sampling*. Jenis serta asal data diperoleh penulis ialah data primer diperoleh langsung dari objek survei melalui penggunaan alat pengumpulan data berafiliasi langsung menggunakan subjek menjadi asal berita yang dicari, serta data sekunder diperoleh dari pihak lain serta tak pribadi dari peneliti sebagai objek survei. Pada survei, peneliti memakai metode asal lapangan serta studi pustaka. Metode pengumpulan data dipergunakan pada survei ialah teknik observasi serta angket. Metode analisis dipergunakan artinya analisis kuantitatif. Akibat survei memberikan bahwa social media marketing berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli produk pada Heylocal.id, terbukti serta bisa diterima. Ekuitas merek berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli produk pada Heylocal.id, terbukti serta bisa diterima. Kombinasi pemasaran media sosial serta ekuitas merek berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli produk pada Heylocal.id, terbukti serta bisa diterima.

Kata Kunci : *Social Media Marketing; Brand Equity; Minat Beli*

Abstract

The purpose of the consequences of this examine is to decide the impact of social media advertising and logo cost at the shopping for hobby of heylocal.id. This form of studies is subject studies and library studies. This research method is a descriptive research layout. The research variables include impartial variables (independent), specifically social media advertising (X1) and brand fairness (X2), while the structured variable (structured) is shopping for interest (Y). The populace on this examine are Heylocal.id clients who've bought heylocal.id merchandise. The sampling approach utilized by the writer is non-chance sampling. The non-probability sampling approach used in sampling in this study is a directed sampling method. The types and sources of records received via the authors are primary information received at once from the studies item via using facts series tools immediately associated with the subject because the source of the information sought, and secondary information acquired from other parties and not immediately from researchers the object of studies. In this study, the researchers used the method from the field and the literature. The data collection approach used in this





examine became observation and questionnaire techniques. The analysis method used is quantitative evaluation. The outcomes of this take a look at show that social media advertising has a fine and tremendous impact on product buy hobby on Heylocal.id, established and suitabel. Emblem fairness has a positive and significant impact on product buy hobby on Heylocal.id, established and ideal. Social media advertising and marketing and brand equity combined have a superb and sizable effect on product buy interest on Heylocal.id, validated and proper.

1. Pendahuluan

Setiap emiten selalu berusaha menggali sebagai kekuatan serta kelemahannya. Hal dilakukan pada rangka mempertahankan posisi serta menaikkan kinerja. Seiring menggunakan perkembangan era persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha perlu mencari taktik teranyar akan menarik minat konsumen buat melakukan kegiatan pembelian. Dari Budiarto (2017), pemasaran melalui jaringan online mempunyai banyak keunggulan dibandingkan aktivitas pemasaran tradisional. Terbatasnya pasokan produk pada suatu daerah menyulitkan konsumen buat menemukan banyak sekali merek produk serta layanan mereka butuhkan, kelemahan tadi menghasilkan pemasar lebih kreatif pada merangsang laju penjualan, serta melakukannya dengan memanfaatkan peluang terdapat melalui jaringan online. pada mengkomunikasikan dimilikinya, emiten wajib bisa mengemas tadi menggunakan sebaiknya supaya bisa diterima serta berdampak positif bagi warga. Praktik mengkomunikasikan terlihat asal bagaimana sebuah emiten menciptakan sebuah merek, sampai mencapai *brand equity*.

Adanya teknologi semakin sophisticated pada era seperti internet sangat membantu warga buat membeli kebutuhan melalui media sosial serta e-commerce berkembang menjadi lapangan pekerjaan atau usaha. Tanggal segera sehabis dirilis. Rekor MURI dicatat berdasarkan tolok ukur, yaitu ketika hitungan. Serta MURI mencatatkan rekor penjualan terbanyak serta tercepat pada kategori produk serta saat tertentu.

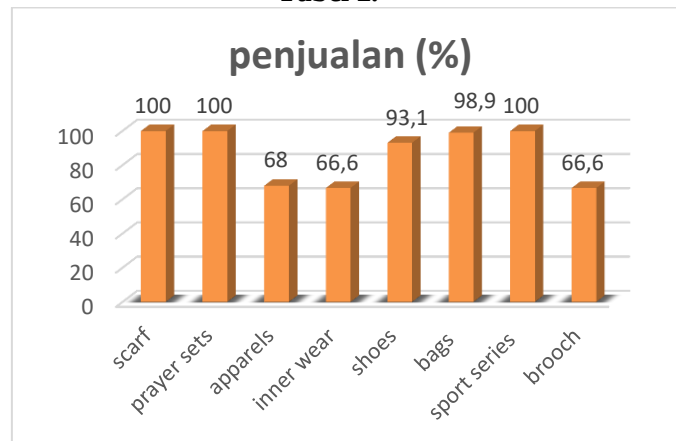
Tabel 1

Kategori	Jumlah Produk	Produk Terjual	Penjualan (%)
Scarf	74	74	100
Prayer sets	32	32	100
Apparels	50	34	68
Inner wear	18	12	66,66666667
Shoes	29	27	93,10344828
Bags	98	97	98,97959184
Sport series	15	15	100
Brooch	3	2	66,66666667



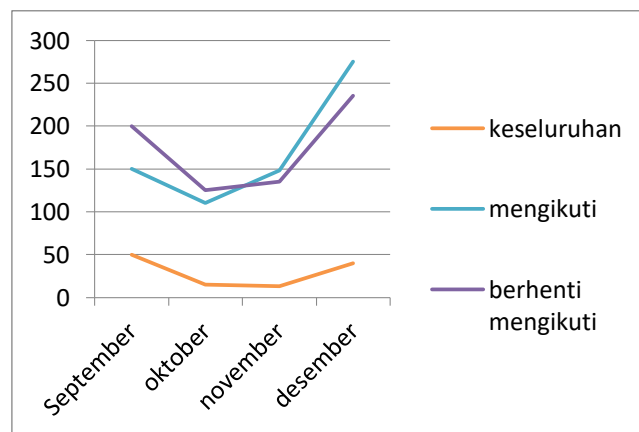


Tabel 2.



Dari data pada atas terlihat bahwa Heylocal.id telah mengalami fluktuasi (syarat berubah/tak permanen), peningkatan serta penurunan jumlah pembelian, mungkin disebabkan oleh penerapan pemasaran media sosial serta ekuitas merek tak sempurna. Diharapkan analisis sempurna bagi emiten buat mempertinggi penjualan produknya

Tabel 3.



Di tabel atas terlihat grafik followers Heylocal.id mengalami fluktuasi (tak stabil serta berubah). Hal tadi mungkin dikarenakan pemasaran media sosial kurang seksama, untuk itu diharapkan analisis tepat buat menaikkan balik followers Instagram Heylocal.id.

Tabel 4





Jurnal Widya

Volume 3, Nomor 2, Oktober 2022: halaman 199-210

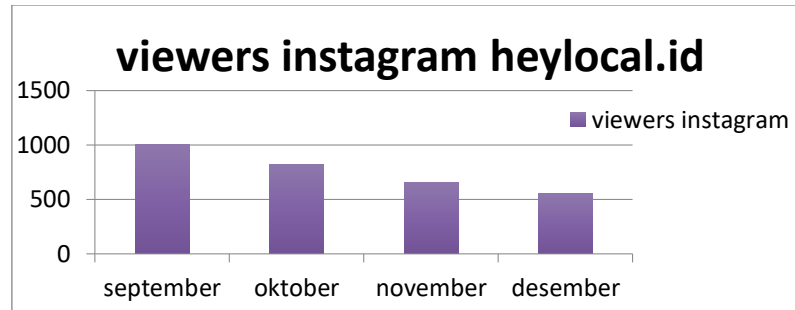
<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

jurnal@amikwidyaloka.ac.id /

editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411

E-ISSN: 2807-5528



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Tabel atas memberikan penurunan penonton Instagram heylocal.id. Hal tadi mungkin ditimbulkan oleh kurangnya pemasaran media sosial seksama sebagai akibatnya diharapkan analisis tepat buat mempertinggi jumlah penayangan cerita Instagram heylocal.id. sebab beberapa faktor termasuk pemasaran media sosial serta ekuitas merek. sesuai uraian diatas maka penulis tertarik buat melakukan survei berjudul: **“pengaruh Social Media Marketing serta brand Equity Pada Minat Beli Heylocal.Id”**

2. Tinjauan Literatur

Dari Hasan (2013), taktik pemasaran baik wajib dibangun atas dasar pemahaman usaha kuat, dipadukan menggunakan pemahaman kebutuhan serta keinginan pelanggan, pesaing serta kemampuan, serta usaha inti, termasuk menggunakan pemasok serta distributor. dari Kotler serta Keller (2009), bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran dipergunakan emiten buat terus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar target. Terdapat 4 variable pada bauran pemasaran, yaitu product, price, promotion serta saluran distribusi.

Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan online memakai konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, global maya, situs informasi sosial, serta situs menyebarkan pendapat sosial, buat mencapai tujuan komunikasi (Tuten, 2008: 19). Dari Gunelius (2011:15), tujuan utama asal pemasaran media sosial ialah: menciptakan korelasi. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan ekuitas merek menjadi tambah asal produk serta layanan. Ekuitas merek bisa tercermin pada cara konsumen berpikir, merasa, serta bertindak perihai merek, serta harga, pangsa pasar, serta profitabilitas ditawarkan merek pada emiten (Kotler serta Keller, 2008). Terdapat empat kategori ekuitas merek bisa menaikkan merek yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek (Aaker, 1991) pada Boonwana, Srisuwannapa, Rojniruttikul (2014).

Dari Assael (2001), minat beli ialah kesamaan konsumen buat membeli suatu merek atau melakukan tindakan berkaitan menggunakan pembelian, diukur menggunakan kemampuan konsumen buat melakukan pembelian. Kotler serta Susanto (2001) mengemukakan tahapan dilewati konsumen pada proses pengambilan keputusan, dimulai menggunakan membayangkan kebutuhan, mencari isu, mengevaluasi cara lain, pembelian, serta sikap pasca pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis survei dipergunakan pada survei ialah survei lapangan serta survei kepustakaan. Survei lapangan ialah survei yang dilakukan dalam kehidupan konkret menggunakan terjun pribadi ke warga, ke subjek survei, atau ke tujuan survei, guna menyelidiki secara konkrit dan realistis apa sedang terjadi pada suatu situasi pada warga. Survei kepustakaan ialah survei dilakukan dengan cara mencari banyak sekali literatur berafiliasi menggunakan survei buat memperoleh teori-teori yang relevan menggunakan survei dilakukan menggunakan cara mengkaji buku, literatur atau karya tulis ilmiah berkaitan menggunakan masalah diteliti.

Desain survei ialah desain survei deskriptif menggunakan variable survei berupa variable bebas (independen) pada survei ialah pemasaran media sosial (X1) serta ekuitas merek (X2), sedangkan variable terikat (dependen) ialah minat beli (Y). Populasi pada survei ialah konsumen Heylocal.id pernah membeli produk Heylocal.id. Teknik pengambilan sample dipergunakan penulis ialah non-probability sampling. Teknik pengambilan sample non-





Jurnal Widya

Volume 3, Nomor 2, Oktober 2022: halaman 199-210

<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
jurnal@amikwidyaloka.ac.id /
editor.jurnalwidya@gmail.com

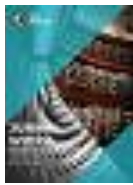
P-ISSN: 2746-5411

E-ISSN: 2807-5528

probabilitas dipergunakan pada pengambilan sample pada survei ialah *teknik purposive sampling*.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Jenis serta asal data yang penulis peroleh artinya data utama serta data sekunder. Data primer artinya data diperoleh eksklusif asal objek survei dengan memakai instrumen pengumpulan data eksklusif dari objek menjadi asal berita dicari. Pada survei, peneliti berbagi survei perihal pemasaran media umum, ekuitas merek, dan minat beli. Sedangkan data sekunder artinya data diperoleh dari pihak lain serta tak diperoleh pribadi dari peneliti asal subjek survei. Pada survei, peneliti memakai metode asal lapangan serta studi pustaka. Metode pengumpulan data dipergunakan pada survei ialah teknik observasi serta angket.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 5. Results of Social Media Marketing Validity (X1)

Respondents	r _{hitung}	r _{tabel}	Condition	Conclusion
Respondents 1	0.761	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 2	0.462	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 3	0.738	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 4	0.682	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 5	0.745	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 6	0.741	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 7	0.638	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 8	0.640	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 9	0.732	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 10	0.594	0,196	100	Tervaliditasi

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari akibat statistik pada atas, ada 10 item pertanyaan dimana $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,196$, sebagai akibatnya seluruh item pertanyaan tervaliditasi.

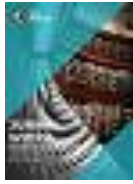
Tabel 6. Results of Brand Equity Validity (X2)

Respondents	r _{hitung}	r _{tabel}	Condition	Conclusion
Respondents 1	0.810	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 2	0.768	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 3	0.744	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 4	0.769	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 5	0.769	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 6	0.810	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 7	0.768	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 8	0.744	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 9	0.769	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 10	0.769	0,196	100	Tervaliditasi

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari akibat statistik pada atas diketahui bahwa ada 10 item pertanyaan dimana $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,196$, sehingga seluruh item pertanyaan tervaliditasi.





Tabel 7. Results of Validity Test of Product Purchase Interest (Y)

Respondents	r _{hitung}	r _{tabel}	Condition	Conclusion
Respondents 1	0.704	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 2	0.736	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 3	0.696	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 4	0.777	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 5	0.683	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 6	0.782	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 7	0.579	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 8	0.794	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 9	0.611	0,196	100	Tervaliditasi
Respondents 10	0.769	0,196	100	Tervaliditasi

Sumber: Data Diolah, 2022

Asal akibat statistik pada atas, ada 10 item pertanyaan dimana $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,196$, sebagai akibatnya seluruh item pertanyaan tervaliditasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Reliability

Varibel	Cronbach's Alpha	Realibility
Social Media Marketing	0,869	Realiable
Brand Equity	0,924	Realiable
Minat Beli Produk	0,905	Realiable

Sumber: Data Diolah, 2022

Asal akibat reliabilitas pada atas bisa diketahui bahwa $\alpha > 0,60$, sebagai akibatnya angket survei dinyatakan realiable. Artinya alat ukur dipergunakan pada survei telah bisa menyampaikan akibat pengukuran konsisten di waktu mengukur tanda sama.

Analisis Kuantitatif

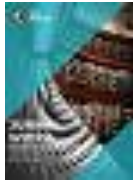
Tabel 9. Multiple Linear Regression

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.105	3.655		1.123
	Social Media Marketing	.233	.079	.218	2.959
	Brand Equity	.668	.078	.630	8.528

Sumber: Data Diolah, 2022



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Sesuai akibat pada atas, lalu dimasukkan pada bentuk persamaan linear regresi berganda, sebagai akibatnya membentuk persamaan menjadi berikut:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$
$Y = 4,105 + 0,233X_1 + 0,668X_2$

Tabel 10. Coefficient of Determination

Model	R	R-Squared	Adjusted R-Squared	Std. Error of the Estimated
1	.694 ^a	.481	.470	3.159
a. Predictors: (Constant), Brand Equity , Social Media Marketing				

Sumber: Data Diolah, 2022

Asal hasil perhitungan regresi bisa diketahui bahwa diperoleh koefisien determinasi (R-Squared) 0,481. artinya 48,1% minat beli produk di Heylocal.id ditentukan oleh faktor pemasaran media umum serta merek, sedangkan sisanya 51,9% ditentukan oleh variable lain tak diteliti dalam survei.

Hipotesis Secara Parsial t

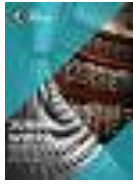
Tabel 11. Partial Hypothesis t

Pengaruh	t _{hitung}	t _{tabel(n-2;α0,05)}	Kondisi	Kesimpulan
X ₁ ke Y	2.959	1,984	t _{hitung} < t _{tabel} (0,004 < 0,05)	Ditolaknya Ho serta diterimanya Ha
X ₂ ke Y	8.528	1,984	t _{hitung} < t _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ditolaknya Ho serta diterimanya Ha

Sumber: Data Diolah, 2022

- Variable pemasaran media umum (X₁) pada minat beli produk (Y) buat variable keyakinan thitung 2,959 > ttabel 1,984 atau menggunakan istilah lain thitung > ttabel, sedangkan akibat signifikan diperoleh sebesar 0,005, lebih kecil diberikan 0,05, sebagai akibatnya bisa dianggap signifikansi. Jadi ditolaknya Ho serta diterimanya Ha atau menggunakan istilah lain, yaitu hipotesis social media marketing terpengaruh positive serta tersignifikansi pada minat beli produk pada Heylocal.id, terbukti serta diterima.





2. Variable Merek (X2) Pada Minat Beli Produk (Y) buat variable Ekuitas Merek thitung 8,528 > ttabel 1,984 atau menggunakan kata lain thitung > ttabel. Sedangkan akibat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan tersignifikan. Menggunakan demikian ditolaknya Ho serta diterimanya Ha, atau menggunakan istilah lain, yaitu hipotesis ekuitas merek terpengaruh positive serta tersignifikansi pada minat beli produk Heylocal.id, terbukti dan diterima.

Hipotesis Anova F

Tabel 12. Hypothesis F

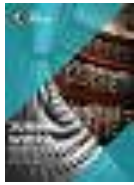
ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squared	df	Mean Squared	F	Sig.
1	Regression	896.962	2	448.481	44.939	.000 ^a
	Residual	968.028	97	9.980		
	Total	1864.990	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Equity , Social Media Marketing

b. Dependent Variables: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2022 .





Buat pengujian simultan, $F_{hitung} (44,939) > F_{tabel} (3,09)$ serta menggunakan Sig. $0,000 < 0,05$. Maka ditolaknya H_0 serta diterimanya H_a . Secara bersamaan pemasaran media sosial (X_1) serta ekuitas merek (X_2) terpengaruh positive serta tersignifikansi pada minat beli produk (Y) di Heylocal.id. Hipotesis pemasaran media sosial serta ekuitas merek secara bersamaan terpengaruh positive serta tersignifikansi pada minat beli produk pada Heylocal.id, terbukti serta diterima.

5. Kesimpulan

Berikut konklusi bisa diambil asal pembahasan sudah dijelaskan:

1. Social media marketing terpengaruh positive serta tersignifikansi pada minat beli produk pada Heylocal.id, terbukti serta bisa diterima.
2. Ekuitas merek terpengaruh positive serta tersignifikansi pada minat beli produk pada Heylocal.id, terbukti serta bisa diterima.

Kombinasi pemasaran media sosial serta ekuitas merek terpengaruh positive serta tersignifikansi pada minat beli produk pada Heylocal.id, terbukti serta bisa diterima.

Saran

Sesuai akibat analisis data kualitatif serta kuantitatif, terdapat beberapa hal wajib direkomendasikan kepada Heylocal.id buat menaikkan loyalitas pelanggan agar lebih sinkron dengan situasi, diantaranya:

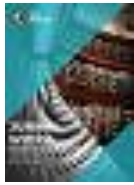
1. Ada titik pertanyaan rendah di Indikator Pemasaran media umum, yaitu nomor satu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Heylocal.id perlu menaikkan iklan disajikannya menggunakan cara menarik buat menarik minat konsumen dan menggunakan demikian menaikkan pemasaran media umum di Heylocal.id.
2. Di indikator brand Equity ada pertanyaan rendah yaitu nomor tiga serta delapan, sebagai akibatnya dapat disimpulkan bahwa Heylocal.id wajib menaikkan brand equity supaya konsumen tertarik serta mengkaji lebih jelasnya asal heylocal.id serta merekomendasikan orang-orang terdekat bagi mereka ialah membeli fashion asal Heylocal.id serta mempertinggi minat membeli produk telah ada.

Referensi (Reference)

- [1] Aaker, D.A. (1991). Mengelola Ekuitas Merek: Memanfaatkan nama merek. New York: Pers Bebas.
- [2] Adnan, anugerah R.Harry. 2018. Dampak pemasaran media sosial serta kualitas layanan pada keputusan penggunaan layanan di rumah Sakit ibu serta Anak Ananda Makassar. Disertasi asal Universitas Hasanuddin.
- [3] Assuari, Sofian. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep serta taktik. cetakan ke-13. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Iskandar, A.A. serta Effendi, R. 2013. Dampak merk Image Produk Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Internet Modem Connex Smartfren pada Bandar Lampung. Jurnal Manajemen serta Ekonomi Vol.4 No. 1 Oktober 2013: 24-42.
- [5] Boom serta Bitner. 2000. Taktik pemasaran serta struktur organisasi emiten jasa pada pemasaran jasa. Asosiasi Pemasaran Amerika, Chicago.
- [6] Dharmasta, Swastha serta Handoko. 2012. Analisis sikap Konsumen pada Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- [7] Ekasari, Novita. 2014. Dampak Iklan Berbasis Sosial Media Pada Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan kendaraan di PT. BFI Finance Jambi, Vol.16, No.2 [81-102].
- [8] Freddy, Prasetya. 2011. Analisis dampak Diferensiasi, Iklan serta Positioning Pada Keputusan Pembelian (Studi perkara Pelanggan Sepeda Motor Honda Semarang). Skripsi pada Universitas Diponegoro, Semarang.
- [9] Gurnelius, Susan. 2011. Pemasaran media sosial 30 mnt. Amerika serikat: Emiten McGraw-Hill.
- [10] Ghozali, Imam. 2012. Software analisis multivariat memakai program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- [11] Kinasih, R. 2018. Taktik Cerdas Wardah buat Produk Kecantikan Halal.
- [12] Kotler Philip serta Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, edisi ke-15. Pendidikan Pearson, Inc.
- [13] Lintin, Ichabella Chelsea. 2019. Dampak brand Equity Pada Loyalitas Pelanggan di Transportasi Berbasis software (Studi perkara Mahasiswa Ekonomi Universitas Hasanuddin).
- [14] Rangkuti, Freddy. 2009. Taktik Periklanan Kreatif serta Analisis masalah buat Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: PT. Perpustakaan utama Gramedia.

JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).