

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH (WOM)*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DI TIARA
COLLECTION KARANGASEM**

**Ida Ayu Pujiartini Putri Keniten¹
I G NG A Gede Eka Teja Kusuma²
Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
email : dayupuji22@gmail.com

ABSTRACT

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Bukan hanya tentang pakaian dan aksesoris, lebih dari itu *fashion* menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Karangasem yang pernah membeli produk di Tiara Collection Karangasem. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan metode *Nonprobability sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem.

Kata kunci : *social media marketing*, *word of mouth*, *brand image*

ABSTRACT

Fashion is one of the important things that cannot be separated from the appearance and style of everyday life. Fashion has brought great influence to globalization and lifestyle. It's not just about clothes and accessories, more than that fashion is becoming a communication tool to convey personal identity.

This study aims to explain the influence of social media marketing, word of mouth, and brand image on buying interest in the Tiara Collection Karangasem. The population in this study is all people of Karangasem Regency who have purchased products at the Tiara Collection Karangasem. The sample in this study was 100 respondents determined based on the Nonprobability sampling method. The analysis tool used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis.

The results of this study show that Social media marketing has a positive and significant effect on buying interest in Tiara Collection Karangasem, word of mouth has a positive and significant effect on buying interest in Tiara Collection Karangasem, brand image has a positive and significant effect on buying interest in Tiara Collection Karangasem.

Keywords : *social media marketing*, *word of mouth*, *brand image*

I. PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Bukan hanya tentang pakaian dan aksesoris, lebih dari itu *fashion* menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Di Indonesia dunia *fashion* kini mengalami perkembangan yang sangat pesat mengikuti arus modernisasi. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan semakin kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru atau pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus memiliki strategi dalam menarik minat pembeli agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi (Fitriah, 2018:78).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain faktor kualitas, faktor merek/brand, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor acuan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor khususnya *social media marketing*, *word of mouth* dan *brand image* yang sudah dikenal oleh masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, sudah tidak asing lagi digunakan untuk memasarkan suatu produk.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. *Social media marketing* adalah media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya Kotler dan Keller (2016:642). Penelitian yang menghubungkan *social media marketing* terhadap minat beli diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Prayogi, dkk (2019) menemukan bahwa *social media marketing* melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ladyfameshope. Namun hasil penelitian berbeda yang diungkapkan oleh Putri (2016) dimana *social media marketing* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli kue di toko Cherie.

Word of Mouth (WOM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012). Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh yang cukup bagus untuk perkembangan usaha. Penelitian yang menghubungkan antara *Word Of Mouth (WOM)* terhadap minat beli diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Revina Anisa Agnelia, dkk (2016) mengatakan *word of mouth (WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Baraya Travel Pool Buah Batu, dimana perusahaan harus meningkatkan pemasaran Word Of Mouth yang semakin kuat maka minat pembelian akan meningkat. Namun hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi (2019) menyatakan *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan minat beli di Nature Republic Surabaya.

Brand Image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen atau merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Adapun fenomena yang terjadi mengenai *brand image* di Tiara Collection Karangasem, dimana kurangnya inovasi didalam mengembangkan citra dan kurangnya interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan yang menarik bagi pelanggan. Penelitian yang menghubungkan antara *brand image* terhadap minat beli di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wirawan dan Wibawa (2017) mengatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli di Krisna oleh-oleh Khas Bali, dimana dengan memiliki *brand image* yang semakin kuat maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Namun hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Salimun dan Sugiyanto (2019) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak).

II. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour (TPB)* (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of*

Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

2.2 Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Pranomo (2012: 136) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik atau memberi respon positif terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing adalah media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya Kotler dan Keller (2016:642). Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

2.4 Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang

terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

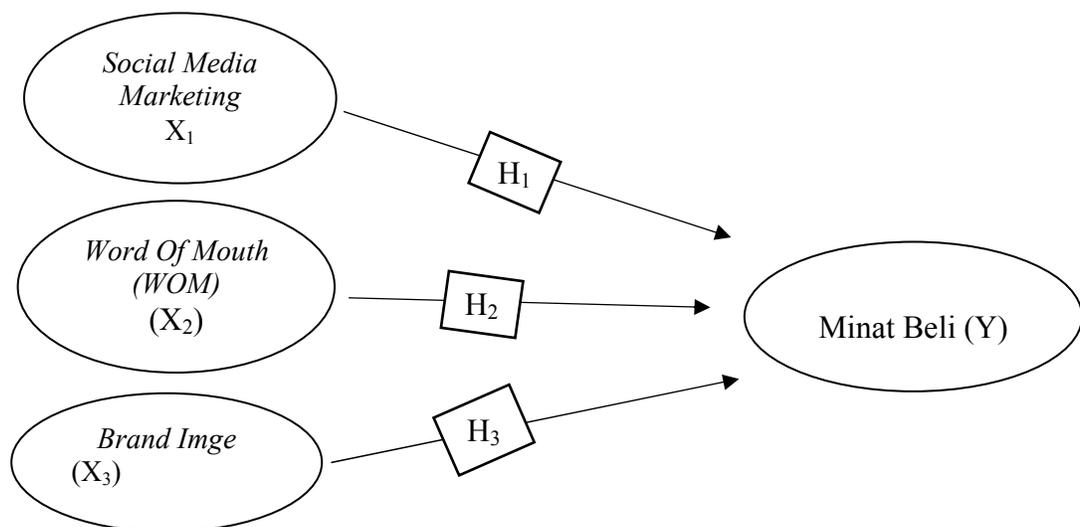
2.4 Brand Image

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Image* atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. *Image* yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

2.5 Hipotesis

Adapun model penelitian dilihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 1



Sumber: Hasil pemikiran peneliti, 2022

Hipotesis :

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H₂: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

III. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Karangasem yang pernah membeli produk di Tiara Collection Karangasem. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda Menurut Ghozali (2011:166) Analisis Regresi Berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$MB = a + \beta_1 SMM + \beta_2 WOM + \beta_3 BI + e$$

Keterangan :

MB = Variabel Minat Beli

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

SMM = Variabel *Social Media Marketing*

WOM = Variabel *Word Of Mouth*

BI = Variabel *Brand Image*

e = Eror

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden Tiara Collection Karangasem sebanyak 100 orang.

Tabel 1
Karakteristik Responden Tiara Collection Karangasem

No	Variabel	Klasifikasi	frekuensi	Prsentase %
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35,0
		Perempuan	65	65,0
		Jumlah	100	100
2	Usia	17-21 Tahun	29	29,0
		22-26 Tahun	66	66,0
		27-31 Tahun	4	4,0
		>36 Tahun	1	1,0
		Jumlah	100	100
3	Tingkat Pendidikan	SMA	43	43,0
		Diploma	23	23,0
		S1	33	33,0
		S2	1	1,0
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Siswa Mahasiswa	49	49,0
		Karyawan Swasta	22	22,0
		Wiraswasta	6	6,0
		PNS	4	4,0
		Lainnya	19	19
		Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 1 diatas responden pada Tiara Collection Karangasem yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden atau 35,0 persen sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 atau 65,0 persen. Dapat dilihat bahwa responden pada Tiara Collection Karangasem yang berusia 17-21 tahun sebanyak 29 orang atau 29,0 persen. Responden yang berusia 22-26 tahun sebanyak 66 orang atau 66,0 persen. Responden yang berusia 27-31 tahun sebanyak 4 orang atau 4,0 persen. Responden yang berusia >36 tahun sebanyak 1 oran atau 1,0 persen. Responden pada Tiara Collection Karangasem konsumen yang berpendidikan terakhir SMA ada 43 orang atau 43,0 persen. Komsumen yang berpendidikan terakhir Diploma ada 23 orang atau 23,0 persen. Konsumen yang berpendidikan terakhir S1 ada 33 orang atau 33,0 persen. Konsumen yang berpendidikan terakhir S2 ada 1 orang atau 1,0 persen. Dilihat bahwa responden pada Tiara Collection Karangasem yang bekerja sebagai siswa/mahasiswa sebanyak 49 orang atau 49,0 persen. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 22 orang atau 22,0 persen. Responden

yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang atau 6,0 persen. Resonden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 4 orang atau 4,0 persen. Responden yang bekerja lainnya sebanyak 19 orang atau 19,0 persen.

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai pearson correlation berada diatas 0,3 dan nilaicronbach’s alpha lebih besar dari 0,6 dengan demikian semua instrument tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrument penelitian.

Pengujian selanjutnya yaitu menggunakan uji asumsi klasik, suatu model regresi linear berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikoleniaritas, dan heteroskedastisitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}		100
	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std.Deviation	.24977131
	Absolute	.139
	Positive	.112
	Negative	.139
Test Statistic		.139
Asymp.Sig. (2-tailed)		.1139
		.219 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan ujiKolmoorow-Smirnov dengan ketentuan bila signifikan tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka

data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,219 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,252	3,967	Bebas Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0,332	2,008	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image (X3)</i>	0,266	3,759	Bebas Multikolnearitas

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas (independent) $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4
Hasil Uji Heteriskedastitas coefficient^a

a. Dependen Variable: ABSRes

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
<i>1 (constant)</i>	.542	.177		1,879	.036
<i>Social Media Marketing</i>	-.286	.056	.568	-1,123	.236
<i>Word of Mouth</i>	-.364	.065	-.107	-2,242	.041
<i>Brand Image</i>	-.232	.072	.420	3,678	.062

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan > 0,05 yaitu 0,236; 0,041 dan 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis dimana terdiri dari uji regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *SPPS 26.0 for windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	B		
(Constant)	0,542	0,259		2,090	0,39
Social media marketing	0,286	0,102	0,304	2,796	0,006
Word of mouth	0,364	0,091	0,378	3,992	0,000
Brand image	0,232	0,109	0,225	2,123	0,036
R					0,845
R Square					0,714
Adjusted R Square					0,705
F Statistic					79,747
Signifikansi					0,000

Berdasarkan nilai-nilai tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$MB = a + \beta_1 SMM_1 + \beta_2 WOM_2 + \beta_3 BI_3 + e$$

$$MB = 0,542 + 0,286 SMM_1 + 0,364 WOM_2 + 0,232 BI_3$$

Persamaan regresi ini menunjukkan adapengaruh yang positif antara *Social media marketing*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh searah, dimana jika *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* meningkat, maka akan diikuti oleh meningkatnya minat beli pada Tiara Collection Karangasem, begitu juga sebaliknya.

Pengujian selanjutnya adalah analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui derajat keeratan, berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,845 berada pada interval 0,80 - 1,000 dengan kategori sangat kuat, hal ini

menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara variabel *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui variasi atau perubahan minat beli yang mampu dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *word of mouth*, *brand image* secara bersama-sama yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2009:283). Hasil analisis menunjukkan hasil R^2 sebesar 0,714 sehingga dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Determinasi

= $0.714 \times 100\%$

= 71,4%

Berdasarkan hasil analisis determinasi besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 71,4 persen menunjukkan bahwa kontribusi variabel *social media marketing*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli sebesar 71,4 persen sedangkan sisanya sebesar 28,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independent tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian t-test pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem pada tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem menunjukkan nilai thitung sebesar 2,796 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,006 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem menunjukkan nilai thitung sebesar 3,992 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000

yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem menunjukkan nilai thitung sebesar 2,123 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,036 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem.

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem. Berdasarkan tabel 5, hasil uji F (F_{test}) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 79,747 dengan nilai signifikansi P_{value} 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independent mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena minat beli di Tiara Collection Karangasem. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk Analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem.

V. Penutup

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t statistik $0.006 < 0,05$. Ini berarti jika *Social media marketing* semakin baik, maka minat beli juga semakin meningkat, sebaliknya jika *Social media marketing* semakin buruk maka minat beli akan semakin menurun pula.

2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t statistik $0.000 < 0,05$. Ini berarti jika *word of mouth* semakin baik, maka minat beli juga semakin meningkat, sebaliknya jika *word of mouth* semakin buruk maka minat beli akan semakin menurun pula.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t statistik $0.036 < 0,05$. Ini berarti jika *brand image* semakin baik, maka minat beli juga semakin meningkat, sebaliknya jika *brand image* semakin buruk maka minat beli akan semakin menurun pula.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut diatas, maka saran yang sekiranya dapat di pertimbangkan oleh Tiara Collection Karangasem berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *social media marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator *Connecting* dengan item pernyataan “Tiara Collection Karangasem mampu mempertemukan banyak orang dalam minat yang sama”, maka sebaiknya pimpinan Tiara Collection Karangasem mampu mempertemukan banyak orang yang memiliki kesamaan minat, demi memperluas pangsa pasar, dengan cara membangun jejaring sosial yang dapat menambah pertemuan dengan banyak orang lagi, karena Tiara Collection Karangasem hanya mempunyai Instagram sebagai media pemasaran. Padahal masih ada media sosial lain juga untuk menambah perluasan pemasaran produk di Tiara Collection Karangasem seperti facebook, tiktok dan bahkan juga dapat memanfaatkan marketplace shopee dan lain-lain.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *word of mouth* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator *Topics* dengan item pernyataan “Saya menginformasikan bahwa pelayanan Tiara Collection Karangasem terkait dengan produk sangat memuaskan”, maka

sebaiknya pimpinan Tiara Collection Karangasem mampu meningkatkan pelayanan terkait dengan produk. Dengan cara meningkatkan pelayanan baik secara langsung pada saat konsumen berbelanja dengan memberikan informasi produk dengan baik, secara tidak langsung konsumen tersebut dapat merekomendasikan untuk berbelanja di Tiara Collection Karangasem dengan pelayanan yang sangat baik. Pelayanan baik dan ramah sangat penting.

- 3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *brand image* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator *Brand Association* dengan item pernyataan “Tiara collection Karangasem menawarkan produk atau pengalaman yang unik”, maka sebaiknya pimpinan Tiara Collection Karangasem mampu meningkatkan penawaran terkait dengan produk. Dengan cara lebih banyak promosi yaitu dengan cara sales promotion yang menarik tentu juga dapat membantu untuk meningkatkan minat beli. Selain menawarkan promo, dapat juga memberikan hadiah yang menarik jika berbelanja yang cukup banyak dan sesuai ketentuan atau kesepakatan toko.
- 4) Objek penelitian hanya fokuskan social media Instagram yang mana satu dari banyak social media lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D and Keller.,2000. Brand Utility, Telaah Manajemen, Vol 1, Edisi 2, 2004, Semarang.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- D. Tungka, M. M. Lionardo, S. Thio, dan V. Iskandar, “Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia,” J. Hosp. dan Manaj. Jasa, vol. 8, no. 2, hal. 77–84, 2020.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Journal of Economics and Business*, 17(2), 194–201.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Prayogi Ariesandy, Dinda Amanda Zuliestiana (2019). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfamesho". E Proceeding of Management Volume 6 No.2 Agustus, Bandung.

- Putri, C., S. 2016. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis*. Vol 1 No 5. pp 595-603.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siswandi, Rizky Annisa, and Djawoto. 2019. “Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(9):1–18.
- Sugiyanto, Salimun. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Humanis*. Universitas Pamulang. Hal 21
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiantari, N. L., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Social Media, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo (Syudi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar). *Emas*,3(3), 176-187.