

## **Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Merek Miniso)**

**Yultonik<sup>1\*</sup>, Fitri Maulidah Rahmawati<sup>2</sup>**

Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta<sup>1</sup>

Dosen Program Studi Manajemen S1 Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta<sup>2</sup>

### **Abstrak**

**Latar Belakang:** Saat ini digitalisasi memegang peranan penting dalam mendukung aktivitas perusahaan. Perkembangan dunia digital di Indonesia sangatlah pesat, ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam melakukan jual beli produk. Salah satu merek yang menjual produknya di media sosial adalah Miniso. **Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli konsumen pada merek Miniso. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Alat analisis yang digunakan adalah program *SPSS* versi 19. Populasi yang diambil mencakup masyarakat Indonesia pengguna media sosial dan *e-commerce* sebanyak 430 responden. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data analisis dari statistik deskripsi, uji validitas, uji reliabilitas data dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*). **Hasil Penelitian:** Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran merek terhadap minat beli dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,147 > 1,966$ ) dan sig. ( $0,033 < 0,05$ ), terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap minat beli dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,257 > 1,966$ ) dan nilai sig. ( $0,001 < 0,05$ ), terdapat pengaruh positif signifikan getok tular elektronik terhadap minat beli  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $21,462 > 1,966$ ) dan nilai sig. ( $0,000 < 0,05$ ), terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan antara kesadaran merek, citra merek dan getok tular elektronik terhadap minat beli dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $627,745 > 2,393$ ) dan nilai sig. ( $0,000 < 0,05$ ). **Kesimpulan:** Disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli, getok tular elektronik berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli, kesadaran merek, citra merek dan getok tular elektronik berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Citra Merek, Getok Tular Elektronik dan Minat Beli

### **Abstract**

**Background:** Currently, digitalization plays an important role in supporting company activities. The development of the digital world in Indonesia is very rapid, marked by the increasing use of social media in buying and selling products. One of the brands that sells its products on social media is Miniso. **Research Objective:** This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image, and electronic viral marketing on customer purchasing interest in Miniso Brand. **Research Method:** The research used a quantitative

approach with a data collection technique in the form of a questionnaire distributed via Google Forms. The analysis tool used was the SPSS version 19 program. The population taken included 430 Indonesian respondents who used social media and e-commerce. The sampling method was non-probability sampling with the purposive sampling approach. Data analysis involved descriptive statistics, validity tests, data reliability tests, and classical assumption tests including normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The hypothesis test used the multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and determination coefficient (adjusted  $R^2$ ). **Research Results:** The research results showed that there was a significant positive effect of brand awareness on buying interest with  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.147 > 1.966$ ) and a sig. value of ( $0.033 < 0.05$ ), there was a significant positive effect of brand image on buying interest with  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.257 > 1.966$ ) and a sig. value of ( $0.001 < 0.05$ ), there was a significant positive effect of electronic viral marketing on buying interest with  $t_{count} > t_{table}$  ( $21.462 > 1.966$ ) and a sig. value of ( $0.000 < 0.05$ ), there was a significant positive effect simultaneously between brand awareness, brand image, and electronic viral marketing on buying interest with  $F_{count} > F_{table}$  ( $627.745 > 2.393$ ) and a sig. value of ( $0.000 < 0.05$ ). **Conclusion:** It is concluded that brand awareness partially has a significant positive effect on buying interest, brand image partially has a significant positive effect on buying interest, electronic viral marketing has a significant positive effect on buying interest. Thus, brand awareness, brand image, and electronic viral marketing simultaneously have a significant positive effect on buying interest.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Electronic Viral Marketing, Purchasing Marketing

Copyright (c) 2024 **Yultonik**

✉ Corresponding author :

\*Email Address : iyull11119999@gmail.com, fitri.maulidah@unisayogya.ac.id

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, digitalisasi menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan teknologi digital yang pesat. Teknologi digital membuat pekerjaan lebih efektif dan efisien (Saputra dan Barus, 2020). berdasarkan data *We Are Social* Pada tahun 2023, Indonesia diprediksi memiliki 276,4 juta penduduk, dengan 167 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial, setara 60,4% dari total populasi dan 78% dari pengguna internet. Rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia adalah 7 jam 42 menit per hari, dengan 3 jam 18 menit di antaranya digunakan untuk media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam membeli atau menjual produk. Penelitian Ahmad dan Laroche (2017), menunjukkan bahwa 97% konsumen terpengaruh oleh komentar di media sosial, sehingga mempengaruhi kegiatan pemasaran dan minat beli konsumen.

## MINAT BELI

Minat beli merupakan kemampuan konsumen untuk membeli suatu merek atau beralih ke merek lain (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kusuma dan Wijaya (2022), minat beli mencerminkan perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian dan mencakup evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Evaluasi ini mencakup persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau pemasar (Manuealla & Sander, 2022). Pemasar menganggap minat beli sebagai indikator utama keputusan pembelian di masa depan, karena konsumen mungkin memiliki rencana atau aspirasi untuk membeli produk tertentu di masa depan (Chetioui et al., 2019). Penelitian Akkaya (2021) menegaskan bahwa minat beli merupakan suatu rencana

atau tindakan terencana yang dapat menjadi perilaku pembelian aktual di masa yang akan datang.

## **KESADARAN MEREK**

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi dan berhubungan dengan pengenalan atau ingatan merek (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek mempengaruhi pilihan pembelian jika produk memenuhi harapan konsumen dan memainkan peran penting dalam membimbing minat beli (Poulis et al., 2019). Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi lebih mudah mengambil keputusan pembelian, karena semakin dikenal merek tersebut, semakin kuat minat beli konsumen terhadapnya (Hakim & Keni, 2020). Dengan demikian, terdapat hubungan erat antara kesadaran merek dan minat beli, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

## **CITRA MEREK**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek, yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori mereka (Kotler & Keller, 2016). Membentuk citra merek yang kuat penting bagi perusahaan karena dapat membedakan produk dari pesaing dan mempengaruhi minat beli konsumen (Benowati & Purba, 2020). Dalam konteks Islam, prinsip etika seperti kejujuran, kualitas, keadilan, dan tanggung jawab sosial dapat membentuk citra merek yang positif dan sesuai dengan ajaran Islam. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW dijuluki al-Amin, yang berarti "yang dapat dipercaya", mencerminkan nilai-nilai citra merek yang diharapkan. Ayat Al-Qur'an (Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183) mengajarkan tentang keadilan dan tanggung jawab dalam berbisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. Citra merek yang positif dapat meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap produk, memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Hakim & Saragih, 2019). Tanpa citra merek yang kuat, sulit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

## **GETOK TULAR ELEKTRONIK**

Getok tular, atau komunikasi lisan antar individu, sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli. Minat beli berkaitan dengan persepsi positif terhadap merek dan jasa, yang dipengaruhi oleh informasi dan opini yang tersedia di media sosial. Menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (2021), media sosial memberikan informasi dan ulasan mengenai produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Review di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat beli karena calon konsumen sering mencari opini dari pembeli sebelumnya sebelum membuat keputusan. Informasi di media sosial adalah alat komunikasi konsumen yang krusial untuk menganalisis produk. Getok tular elektronik, yaitu opini yang disampaikan melalui media sosial, dapat mempengaruhi calon konsumen dan meningkatkan minat beli (Wardoyo & Andini, 2017).

## **LITERATURE REVIEW**

### **MINAT BELI**

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli mencerminkan potensi konsumen dalam memilih dan membeli merek atau jasa tertentu. Nuseir (2019) menambahkan bahwa minat beli adalah kondisi di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama:

1. Minat Transaksional. Kecenderungan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
2. Minat Referensial. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial. Preferensi kuat terhadap produk tertentu yang membuat konsumen mengabaikan pilihan lain.
4. Minat Eksploratif. Kecenderungan untuk terus mencari informasi tambahan tentang produk yang diminati.

## KESADARAN MEREK

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin dalam pengenalan dan ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler *et al.* (2019), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dalam benak mereka, sementara Aaker (2020) mengartikan kesadaran merek sebagai kemampuan untuk mengingat merek berdasarkan kategori produk tertentu (Wardhana, 2022). Kesadaran merek yang tinggi berarti banyak konsumen mengenali merek tersebut, yang mempermudah minat beli mereka terhadap produk tersebut. Wardhana (2022) menambahkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran merek untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam membeli produk yang sudah dikenal. Kesimpulannya, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kumpulan produk, yang membedakannya dari produk pesaing dan meningkatkan kemungkinan minat beli. Indikator-indikator Kesadaran Merek menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

1. *Brand Recall*. Kekuatan daya ingat konsumen dalam mengingat merek pertama yang muncul di pikiran mereka ketika ditanya tentang kategori produk tertentu.
2. *Brand Recognition*. Kemampuan konsumen dalam mengenali merek tertentu dalam suatu kategori produk dengan bantuan atau ciri-ciri yang disebutkan.
3. *Purchase*. Seberapa kuat konsumen mengingat merek saat mempertimbangkan alternatif produk untuk dibeli.
4. *Consumption*. Konsumen memilih merek tertentu karena merek tersebut sudah menjadi yang pertama di pikiran mereka (*top of mind*).

## CITRA MEREK

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka (Kotler & Keller,

2016). Citra ini juga mencakup persepsi publik terhadap produk dan interpretasi pasar terhadap fitur-fiturnya. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk/jasa dan membedakannya dari pesaing. Kotler *et al.* (2019) menambahkan bahwa merek bukan hanya sekadar nama atau simbol, tetapi menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Wardhana (2022) menyatakan bahwa citra merek yang positif akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sementara citra negatif dapat mengurangi kemungkinan pembelian. Citra merek dapat diukur menggunakan indikator berikut (Buyudag, 2021):

1. *Saliency*. Keunikan yang dimiliki oleh suatu merek yang membedakannya dari merek lain.
2. *Reputation*. Reputasi baik atau buruk suatu merek di mata masyarakat.
3. *Familiarity*. Tingkat keakraban merek dalam ingatan jangka panjang konsumen.
4. *Trustworthy*. Kepercayaan konsumen terhadap merek, termasuk pada merek yang baru atau belum pernah dicoba.
5. *Service Excellency*. Persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang diberikan oleh merek.

## GETOK TULAR ELEKTRONIK

Getok tular adalah komunikasi dari orang ke orang, di mana terjadi komunikasi lisan antara individu yang melibatkan produk, jasa, atau merek. Getok tular elektronik dikenal sebagai alat pemasaran yang efektif karena konsumen semakin cenderung berbagi informasi melalui internet sebelum membeli (Itasari, *et al.*, 2020). Getok tular elektronik adalah versi modern dari getok tular yang disebarkan melalui media elektronik seperti media sosial, berisi pernyataan positif atau negatif dari orang yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk atau organisasi (Amed *et al.*, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), ada dua bentuk khusus getok tular: 1) *buzz marketing* yang menciptakan ketertarikan melalui informasi baru dan mengejutkan, 2) *viral marketing* yang menyebar luas melalui media sosial. Purwanto *et al.* (2023) menambahkan bahwa e-WOM adalah komunikasi sosial yang terjadi secara online di mana pengguna internet berbagi informasi mengenai produk atau merek. Menurut Syahira dan Fatchiya (2022), terdapat tiga indikator utama dalam mengukur getok tular elektronik yang dikembangkan oleh Goyette *et al.* (2010):

1. *Intensity*. Volume percakapan mengenai suatu produk di media sosial, diukur dengan frekuensi akses informasi, interaksi, dan jumlah ulasan yang ditulis.
2. *Valence of Opinion*. Pendapat konsumen, baik positif (rekomendasi) maupun negatif (kritik), mengenai produk atau merek.
3. *Content*. Isi informasi terkait produk atau jasa yang dibagikan di media sosial, meliputi variasi produk dan kualitas.

$H_1$ : Kesadaran Merek diduga berpengaruh positif terhadap minat beli

$H_2$ : Citra Merek diduga berpengaruh positif terhadap minat beli

$H_3$ : Getok Tular Elektronik diduga berpengaruh positif terhadap minat beli

$H_4$ : Kesadaran Merek, Citra Merek dan Getok Tular Elektronik diduga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli

## METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Indoensia. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang mengetahui merek Miniso. Jenis penelitian ini kuantitatif yang menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Populasi yang diambil dari penelitian ini mencakup masyarakat Indonesia pengguna media sosial dan *e-commerce*. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus *Slovin* diperoleh sampel 430 responden. Metode analisis data menggunakan menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Servise Solutions)* versi 19. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji data analisis dari statistik deskripsi, uji validitas, uji reliabilitas data dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Indonesia yang mengetahui merek Miniso dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	185	43,00
2	Perempuan	245	57,00
Jumlah		430	100,00

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2024

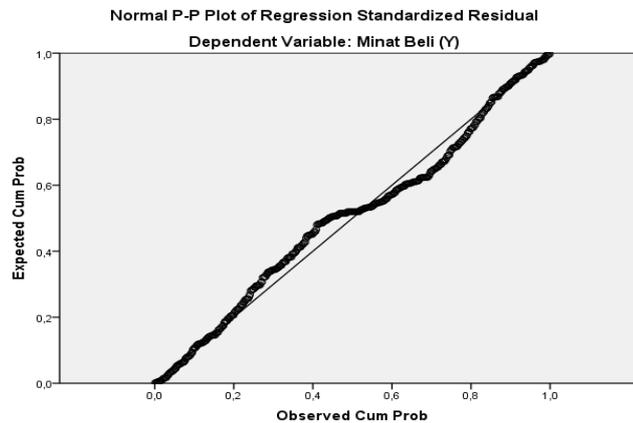
Tabel 2 Tingkat Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 22	266	62,00
2	23 - 28	149	35,00
3	29 - 34	10	2,00
4	35 - 40	5	1,00
Jumlah		430	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2024

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2024

Gambar 2 Hasil Uji Normalita P-Plot

Berdasarkan gambar 2 pada grafik normal P-Plot, terlihat bahwa sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median, serta titik-titik P-Plot terletak di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola distribusi normal. Ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Karena data terdistribusi normal, model regresi dianggap valid, dan penelitian dapat dilanjutkan.

### Uji Multikolonieritas

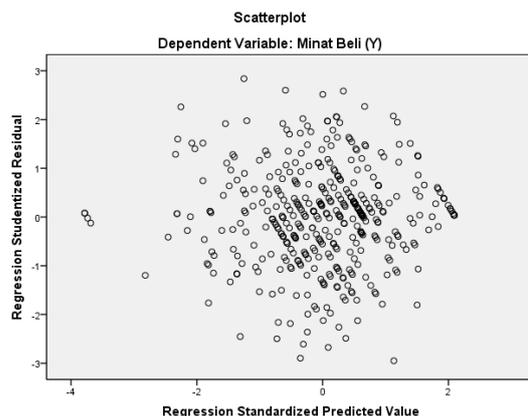
Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,360	2,780	Terbebas dari multikolonieritas
Citra Merek	0,310	3,223	Terbebas dari multikolonieritas
Getok Tular Elektronik	0,357	2,803	Terbebas dari multikolonieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2024

Dari tabel 3, nilai tolerance untuk variabel Kesadaran Merek adalah 0,360, Citra Merek adalah 0,310, dan Getok Tular Elektronik adalah 0,357, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Kesadaran Merek adalah 2,780, Citra Merek adalah 3,223, dan Getok Tular Elektronik adalah 2,803, yang semuanya kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2024

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas. Ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dianggap layak digunakan untuk memprediksi variabel Minat Beli (Y) berdasarkan variabel independen yang memengaruhinya, yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Getok Tular Elektronik.

### Hasil Uji Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,227 + 0,087 X_1 + 0,214 X_2 + 0,348 X_3 + e$$

Interpretasi Koefisien:

- Konstanta ( $\beta_0 = -0,227$ ): Jika Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Getok Tular Elektronik ( $X_3$ ) bernilai 0, Minat Beli merek Miniso akan turun sebesar 2,27%.
- Koefisien Kesadaran Merek ( $X_1 = 0,087$ ): Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Peningkatan 1% pada Kesadaran Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 8,7%.
- Koefisien Citra Merek ( $X_2 = 0,214$ ): Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Peningkatan 1% pada Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 21,4%.
- Koefisien Getok Tular Elektronik ( $X_3 = 0,348$ ): Getok Tular Elektronik berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Peningkatan 1% pada Getok Tular Elektronik akan meningkatkan Minat Beli sebesar 34,8%.
- Variabel Dominan: Koefisien tertinggi adalah Getok Tular Elektronik (0,348), lebih besar dari Citra Merek (0,214) dan Kesadaran Merek (0,087). Sehingga, Getok Tular Elektronik merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Beli merek Miniso.

### Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-0,295	0,768
Kesadaran Merek	2,142	0,033
Citra Merek	3,247	0,001
Getok Tular Elektronik	21,462	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2024

- a. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli  
 Hasil uji parsial menunjukkan t hitung Kesadaran Merek (X1) sebesar 2,142 > 1,966, sehingga Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai signifikan 0,033 < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.
- b. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli  
 Hasil uji parsial menunjukkan t hitung Citra Merek (X2) sebesar 3,257 > 1,966, sehingga Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai signifikan 0,001 < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli.
- c. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli  
 Hasil uji parsial menunjukkan t hitung Getok Tular Elektronik (X3) sebesar 21,462 > 1,966, sehingga Getok Tular Elektronik berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli.

Kesimpulannya, semua variabel independen (Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Getok Tular Elektronik) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12806,298	3	4268,745	627,754	0,000
	Residual	2896,869	426	6,800		
	Total	15752,828	429			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2024

Berdasarkan tabel 5, nilai F hitung sebesar 627,754 lebih besar dari F tabel 2,393 (F hitung > F tabel). Ini menunjukkan bahwa variabel independen (Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Getok Tular Elektronik) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli). Probabilitas signifikansi sebesar 0,000 <

0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Getok Tular Elektronik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli" terbukti benar.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,900 <sup>a</sup>	0,816	0,814	2,608

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2024

Tabel 6 diatas menunjukkan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,814 atau 81,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli yang dapat dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Merek, Citra Merek dan Getok Tular Elektronik adalah sebesar 81,4%. Sedangkan sisanya (100% - 81,4% = 18,6% atau 0,186) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

#### 1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa "**Kesadaran merek diduga berpengaruh positif terhadap minat beli.**" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,147 > 1,966) dan nilai probabilitas sig. kesadaran merek < 0,05 (0,033 < 0,05) maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) pada merek Miniso. Sejalan dengan temuan Putri dan Firman (2023), penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek berkorelasi dengan peningkatan minat beli konsumen. Demikian pula, Nikmatuloh & Wijayanto (2021) menemukan bahwa setiap kali kesadaran merek meningkat, minat beli juga bertambah, sedangkan penurunan kesadaran merek akan mengurangi minat beli.

#### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa "**Citra merek diduga berpengaruh positif terhadap minat beli.**" Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,257 > 1,966) dan nilai probabilitas sig. citra merek < 0,05 (0,001 < 0,05), sehingga  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Citra Merek (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) pada merek Miniso. Sejalan dengan penelitian Putri & Firman (2023), konsumen lebih cenderung membeli produk jika merek tersebut memiliki citra positif. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik di mata konsumen dan dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### 3. Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa "**Getok tular elektronik diduga berpengaruh positif terhadap minat beli.**" Hasil penelitian menunjukkan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, didapatkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $21,462 > 1,966$ ) dan nilai probabilitas sig. getok tular elektronik  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Getok Tular Elektronik (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) pada merek Miniso. Dalam penelitian Kusuma dan Wijaya (2022) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi getok tular elektronik positif yang diterima masyarakat, semakin meningkat minat beli mereka. Penelitian Rahma dan Setiawan (2022) menambahkan bahwa getok tular elektronik mendorong konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa dari berbagai sumber, yang secara tidak langsung meningkatkan minat beli. Selain itu, ulasan dan komentar positif di media sosial dan e-commerce juga terbukti meningkatkan minat beli, karena konsumen dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan dari pengguna lain (Diyansari dan Hadi, 2021).

### 4. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa "**Kesadaran merek, citra merek, dan getok tular elektronik diduga berpengaruh positif terhadap minat beli.**" Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $627,745 > 2,393$ ) dan nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_4$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Getok Tular Elektronik secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) pada merek Miniso. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa  $H_4$ , yang menyatakan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan getok tular elektronik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, adalah benar atau diterima.

### 5. Variabel Getok Tular Elektronik Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Getok Tular Elektronik (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,348 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 21,462. Hal ini menunjukkan bahwa Getok Tular Elektronik (X3) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, komunikasi getok tular elektronik terbukti sangat memengaruhi ketertarikan responden terhadap minat beli produk Miniso, menjadikannya faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Dilihat dari pemaparan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada merek Miniso. Peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Miniso. Sebaliknya, penurunan kesadaran merek akan mengurangi minat beli.

2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada merek Miniso. Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk Miniso karena konsumen percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin positif citra merek, semakin tinggi minat beli konsumen.
3. Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada merek Miniso. Komunikasi positif yang diterima konsumen melalui media sosial, e-commerce, serta ulasan dan komentar pengguna lain akan meningkatkan minat beli. Getok tular elektronik membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi dan memperkuat keputusan pembelian.
4. Secara simultan, kesadaran merek, citra merek, dan getok tular elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada merek Miniso. Ketiga variabel ini berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen.
5. Dari ketiga variabel yang diteliti, getok tular elektronik memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa getok tular elektronik dengan koefisien regresi 0,348 dan thitung 21,462 merupakan variabel yang paling kuat memengaruhi minat beli konsumen pada merek Miniso.

## Referensi:

- Ahmad, S. N., dan Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27(3), 1-11.
- Amed, S., Mukherjee, S., Das, P., & Datta, B. (2019). Triggers of positive eWOM: exploration with web analytics. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 433-450.
- Benowati, S. G., dan Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398.
- Chetioui, Y. H., Benlafqih, H., dan Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
- Diyansari, N., dan Hadi, M. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 61-64.
- Euromonitor, (2022). Jumlah Gerai Retail Asing di Indonesia 2022 dalam <https://Euromonitor.retailasing.com>, diakses tanggal 08 Novemver 2023.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hakim, L. L., dan Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-86.

- Hakim, L., dan Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>, diakses tanggal 24 Januari 2024.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., dan Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kusnandar, V., B. (2022). Sebanyak 115 juta Masyarakat Indonesia menuju Kelas Menengah. Databoks.
- Kusuma, A. F., dan Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42.
- Manuella, W., dan Sander, O. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Minat Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal yang Dimediasi oleh Citra Merek dan Sikap Merek. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 2(2), 91-102.
- Miniso. (2023). Home, Brand, product, News, Store, and Contact dalam <https://www.miniso.com/EN/Brand/Founder>, diakses tanggal 08 November 2023.
- Mulyansyah, G. T., dan Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Nikmatulloh, AA, dan Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Belanja Online Di Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10 (1), 837-848.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (E-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., dan Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Purwanto, N., Budiyanto, B., dan Suhermin, S. (2023). Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. Cetakan 1, April 2022. CV. Literasi Nusantara Abadi. Kota Malang.  
<https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory%20of%20Planned%20Behavior.pdf>, diakses 24 Januari 2024.
- Putri, A. Y., dan Firman, F. (2023). The Impact Of Brand Awareness And Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Which Are Both Mediated By Brand Image, On Purchase Intent For Iphone Smartphone Devices. *Marketing Management Studies*, 3(2), 164-181.
- Rahma, Y. P., dan Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 744-752.
- Saputra, S., dan Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Simulasi Kredit. Perbedaan Kelas Bawah vs Kelas Menengah vs Kelas Atas di Indonesia. SimulasiKredit.com. <https://www.simulasikredit.com/perbedaan-kelas-bawah-vs-kelas-menengah-vs-kelas-atas-di-indonesia/>, diakses tanggal 24 Januari 2024.
- Sugiono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Syahira, A. N., & Fatchiya, A. (2022). Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 379-395.

- Wardhana, A., (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. Media Sains Indonesia. Kota Bandung - Jawa Barat. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/>, diakses 18 November 2023.
- Wardoyo, W., dan Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12-26.
- We Are Social. (2023). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023 dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>, diakses tanggal 14 januari 2024.