

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN MAXXIS BRAND TIRE PRODUCT IN YOGYAKARTA

Hamka¹, Sri Handayani²
magistermanagement10@gmail.com¹, srih2488@gmail.com²
Universitas Teknologi Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap minat beli pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta. Maxxis merupakan produk ban dari PT Maxxis International Indonesia yang banyak di pasarkan di toko suku cadang otomotif di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu social media marketing (X1) dan citra merek (X2) sedangkan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dari pelanggan yang berkunjung ke toko dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian secara parsial diperoleh ada pengaruh positif yang signifikan social media marketing terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,015 kurang dari 0,05 begitu pula citra merek terhadap minat beli ditemukan ada pengaruh positif yang signifikan yaitu nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Sementara hasil uji simultan, social media marketing dan citra merek secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 selain itu dapat dilihat dari F hitung 19,434 lebih besar dari F tabel 3,19. Implikasi dari penelitian ini bahwa social media marketing dan citra merek mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 45,3%.

Kata Kunci: social media marketing, citra merek, minat beli, dan maxxis.

Abstract

The research was performed to analyze the impact of social media marketing and brand image on buying interest for maxxis tire products in Yogyakarta. Maxxis is a tire product brand from PT Maxxis International Indonesia, widely available in automotive spare part stores across Indonesia. This research uses two independent variables are social media marketing (X1) and brand image (X2), while dependent variable is buying interest (Y). The sample consists of 50 respondents who are customers visiting the store using accidental sampling technique. The research method involves multiple linier regression analysis with the help of SPSS software. The findings show a positive and significant impact of social media marketing on buying interest, indicated by a significance value of 0,015 more than 0,05. Similiarly, brand image also has a positive and significant impact on buying interest, indicated by significance value of 0,001, more than 0,05. Simultaneously, social media marketing and brand image significantly impact buying interest, indicated by a significance value of 0,001, more than 0,05, and an F-value of 19,434, more than the F-table value of 3,19. The implication of this research is that social media marketing and brand image can have a 45,3% impact on buying interest.

Keywords: social media marketing, brand image, buying interest, and Maxxis.

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif khususnya kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 148.212.865 orang pengguna (Badan Pusat Statistik, 2022). Banyaknya penggunaan kendaraan bermotor juga akan diikuti dengan peningkatan

industri dari komponen kendaraan seperti ban kendaraan mengingat kendaraan bermotor merupakan produk yang membutuhkan perawatan berkala pada komponen-komponennya agar bisa berfungsi dengan baik. Dari sekian banyak produk ban, salah satu merek ban yang beredar di Indonesia adalah ban merek Maxxis

Maxxis merupakan produk ban dari PT. Maxxis International Indonesia yang pada tahun 2019 termasuk kedalam the 10 most valuable tyre brands of 2019 berdasarkan laporan dari brandfinance.com (Anonim, 2019). Meski memiliki ranking yang baik sebagai sebuah merek, namun data hasil penjualan dari ban merek Maxxis di cabang Yogyakarta cenderung belum baik mengingat masih sering terjadi penurunan penjualan. Berdasarkan hasil penjualan 8 bulan terakhir, masih terjadi penurunan penjualan pada bulan Maret, Mei, dan Juli. Berikut adalah tabel penjualan ban merek Maxxis 8 bulan terakhir di Cabang Yogyakarta :

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Ban Maxxis di Cabang Yogyakarta

Bulan	Jumlah Penjualan	Keterangan
Januari	3.696	-
Februari	5.272	Meningkat
Maret	3.500	Menurun
April	6.884	Meningkat
Mei	4.852	Menurun
Juni	6.080	Meningkat
Juli	4.120	Menurun

Sumber : Laporan Penjualan Ban Maxxis Cabang Yogyakarta (2023)

Selain hasil penjualan yang belum optimal, hasil pengamatan di toko juga menunjukkan adanya beberapa permasalahan. Hasil pengamatan selama di toko, beberapa calon pembeli yang datang ke toko seringkali tidak jadi melakukan pembelian setelah berkeliling melihat barang dan katalog di toko. Selain itu jika melihat ulasan dari Planet Ban yang merupakan salah satu toko suku cadang otomotif yang memiliki lebih dari 1100 toko di seluruh Indonesia, produk Maxxis tidak masuk kedalam 11 jajaran produk ban yang paling banyak dicari oleh konsumen (Aong, 2023).

Adanya fenomena seperti hasil penjualan ban Maxxis yang masih sering mengalami penurunan penjualan dan calon pembeli yang membatalkan untuk membeli produk saat datang ke toko menunjukkan bahwa minat transaksional yang diindikasikan dengan adanya kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang masih belum baik. Sementara hasil ulasan yang menyatakan bahwa produk ban Maxxis bukan merupakan salah satu pilihan utama para konsumen menunjukkan bahwa minat preferensial yang diindikasikan dengan adanya kesediaan konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama masih belum baik. Minat transaksional dan minat preferensial merupakan dimensi dari adanya minat beli (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) sehingga adanya minat transaksional dan preferensial yang belum baik menunjukkan bahwa masih ada permasalahan dalam minat beli konsumen.

Minat beli merupakan sebuah konsep yang merujuk pada adanya keinginan yang berupa rasa tertarik pada suatu produk dan dengan adanya rasa tertarik tersebut akan dapat menjadi sebuah daya pendorong bagi seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada sebuah produk (Agusli, 2013). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sebuah kunci dari perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian pada sebuah produk mengingat seorang konsumen cenderung diarahkan oleh keinginan atau ketertarikannya pada sebuah produk sebelum melakukan suatu pembelian (Limantara, 2017). Minat beli juga dapat

dikaitkan dengan motivasi yang dimiliki konsumen dalam melakukan sebuah pembelian yang mana semakin tinggi motivasi yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk dan sebaliknya, semakin rendah motivasi yang dimiliki maka semakin rendah keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk (Wijaya & Teguh, 2012). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga menunjukkan bahwa minat beli berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Jika dikaitkan dengan hasil penjualan produk ban Maxxis, ketika konsumen memiliki minat beli yang baik pada produk ban Maxxis maka konsumen akan memiliki ketertarikan yang kuat pada produk ban Maxxis. Dengan munculnya rasa tertarik yang kuat maka akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ban Maxxis yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan hasil penjualan, mengurangi pembatalan pembelian oleh konsumen serta membuat produk ban Maxxis menjadi salah satu favorit dari para konsumen. Melihat peran minat beli yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan sebuah pembelian pada suatu produk (Halim & Iskandar, 2019) maka penelitian mengenai minat beli konsumen masih perlu untuk dilakukan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa masih terdapat permasalahan pada minat beli dari produk ban merek Maxxis. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah social media marketing (Almohaimmed, 2019; Gautam & Sharma, 2017; Laksamana, 2018). Tidak bisa dipungkiri bahwa social media merupakan salah satu platform yang sangat diminati oleh masyarakat. Bahkan berdasarkan data dari We are social, pengguna social media di Indonesia saat ini mencapai 167 juta pengguna atau 60,4% dari total populasi dengan rata-rata penggunaan per hari selama 3 jam 18 menit (Widi, 2023). Selain sebagai media untuk berkomunikasi, saat ini social media juga dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan pemasaran atau yang sering disebut dengan social media marketing. Social media marketing merupakan aktivitas mempromosikan perusahaan beserta produknya melalui saluran social media (Nadaraja & Yazdanifard, 2013; Qurniawati, 2018). Pemilihan social media sebagai media pemasaran tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki media sosial. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah peran media sosial sebagai media yang menyediakan fasilitas untuk saling berbagi informasi atau berinteraksi (Dewi & Avicenna, 2019).

Pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan produsen dan konsumen untuk saling berinteraksi (komunikasi dua arah). Sebagai produsen, perusahaan dapat membagikan konten atau iklan tentang informasi menarik dari produk pada konsumen dan pada saat yang bersamaan konsumen dapat menanggapi informasi yang dibagikan oleh produsen. Adanya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen dapat memunculkan sebuah kedekatan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dari produsen. Selain komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, media sosial juga memungkinkan komunikasi antar konsumen yang artinya konsumen dapat saling berbagi informasi mengenai produk. Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman positif tentang produk, maka konsumen dapat berbagi dengan konsumen lain tentang pengalamannya sehingga konsumen lain akan merasa lebih yakin untuk mencoba menggunakan produk. Dengan kata lain, social media marketing dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk melalui kemampuan komunikasi dua arah dari produsen dan konsumen serta komunikasi antar konsumen yang

menciptakan kedekatan dan keyakinan dari konsumen. Jika minat beli konsumen merupakan hasil dari proses belajar dan berpikir yang menghasilkan suatu persepsi (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) maka pengalaman konsumen pada social media marketing yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu sumber informasi yang dapat digunakan konsumen sebagai sumber pemikiran untuk menciptakan persepsi yang memotivasi untuk menggunakan produk. Selain itu, informasi yang dibagikan melalui sosial media juga dapat menjadi tambahan informasi bagi konsumen mengenai produk. Informasi yang memadai mengenai produk merupakan salah satu kondisi yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen (Damayanti, 2019).

Selain social media marketing, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada minat beli (Ahmad, Tumbel, & Kalangi, 2020; Satria & Sidharta, 2017; Fauziah & Mubarak, 2019). Citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek sebagai hasil dari evaluasi pada merek (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021) sehingga, citra merek merupakan sebuah konsep yang merujuk pada adanya persepsi yang melekat pada ingatan konsumen mengenai sebuah merek (Frenredy & Dharmawan, 2020). Melihat citra merek berhubungan dengan persepsi konsumen tentang merek (Nandan, 2005), maka adanya citra merek yang baik pada diri konsumen tentang produk akan menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan yang baik tentang produk. Citra merek memiliki peran penting dalam pengembangan sebuah merek mengingat citra merek mampu menunjukkan kredibilitas dan reputasi dari merek yang kemudian akan mengarahkan konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk (Wijaya, 2013). Dengan kata lain, adanya citra merek yang baik akan mampu mendorong adanya minat beli konsumen mengingat citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk. Hal ini juga didasarkan pada ungkapan yang menyatakan bahwa dengan citra merek yang baik akan memberikan manfaat bagi sebuah perusahaan yang salah satunya adalah adanya peningkatan pada volume penjualan (Madjid & Syahputra, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, dapat diketahui bahwa produk ban Maxxis mengalami permasalahan pada minat beli. Sementara berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli adalah social media marketing dan citra merek. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti berusaha untuk meneliti atau menguji apakah social media marketing dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk ban merek Maxxis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bergantung pada pengumpulan data kuantitatif seperti data angka (Johnson & Christensen, 2014) dan meringkas hasil juga dalam bentuk angka (Lodico, Spaulding, & Voegtler, 2006). Sementara metode yang digunakan adalah metode survei. Pemilihan metode survei didasarkan pada tujuan dalam penelitian yaitu untuk menggali persepsi subjek penelitian terhadap variabel penelitian dan kemudian data hasil survei akan dianalisis untuk membuktikan hipotesis serta kemudian akan dilakukan generalisasi. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau dan saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel

yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

Objek dalam penelitian ini adalah toko ban Maxxis dan M2TC yang ada di Yogyakarta dan objek dari penelitian ini merupakan pelanggan ban merek Maxxis. Adapun Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari produk ban merek Maxxis. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang bertujuan untuk melihat atau menguji apakah social media marketing mampu mempengaruhi minat beli dan citra merek dari produk ban Maxxis. Dalam menguji pengaruh social media marketing pada minat beli dan citra merek, akan dibutuhkan data dari persepsi pelanggan tentang variabel penelitian sehingga populasi yang paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian adalah pelanggan ban merek Maxxis sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan ban merek Maxxis. Teknik penyampelan yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling merupakan teknik penyampelan yang banyak digunakan oleh para pemasar (Etikan & Bala, 2017). Pengambilan sampel pada teknik accidental sampling dilakukan dengan memilih atau menggunakan responden yang kebetulan ditemui pada saat proses pengambilan data (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan jumlah kuesioner yang diisi.

Analisis Data

Dalam usaha untuk memastikan kuesioner memiliki kualitas yang baik dalam mengambil data, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner, kemudian dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Adapun analisis regresi yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Adapun persamaan regresi linear berganda untuk menguji variabel penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Garis Regresi

X₁ = Social Media Marketing

X₂ = Citra Merek

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validita

Menurut Sugiyono (2016) bahwa dalam uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai dari r hitung (correlated item – total correlation) dengan nilai dari r tabel. Suatu pernyataan instrument dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Nilai dari r tabel diperoleh 0,279 dari df = (N-2) dan alpha 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X₁)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0.562	0.279	Valid

2	X _{1.2}	0.536	0.279	Valid
3	X _{1.3}	0.663	0.279	Valid
4	X _{1.4}	0.689	0.279	Valid
5	X _{1.5}	0.373	0.279	Valid
6	X _{1.6}	0.366	0.279	Valid
7	X _{1.7}	0.604	0.279	Valid
8	X _{1.8}	0.479	0.279	Valid
9	X _{1.9}	0.451	0.279	Valid
10	X _{1.10}	0.619	0.279	Valid

Sumber : Data Primer Olah 2024

Dari tabel diatas diperoleh rtabel dari seluruh item lebih besar dari 0,284 sehingga seluruh item dari variabel social media marketing dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{2.1}	0.390	0.279	Valid
2	X _{2.2}	0.307	0.279	Valid
3	X _{2.3}	0.532	0.279	Valid
4	X _{2.4}	0.437	0.279	Valid
5	X _{2.5}	0.321	0.279	Valid
6	X _{2.6}	0.480	0.279	Valid
7	X _{2.7}	0.328	0.279	Valid

Sumber : Data Primer Olah 2024

Dari tabel diatas diperoleh rtabel dari seluruh item lebih besar dari 0,279 sehingga seluruh item dari variabel citra merek dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0.859	0.279	Valid
2	Y.2	0.413	0.279	Valid
3	Y.3	0.642	0.279	Valid
4	Y.4	0.859	0.279	Valid
5	Y.5	0.748	0.279	Valid
6	Y.6	0.572	0.279	Valid
7	Y.7	0.347	0.279	Valid

Sumber : Data Primer Olah 2024

Dari tabel diatas diperoleh rtabel dari seluruh item lebih besar dari 0,279 sehingga seluruh item dari variabel minat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung skor Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS 29. Dalam penentuan kuesioner memiliki reliabilitas yang baik atau tidak, Menurut Sugiyono (2018), suatu instrumen bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Dalam mengukur reliabilitas terdapat ketentuan - ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Alpha Cronbach's $\geq 0,60$, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Alpha Cronbach's $< 0,60$, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No.	Variabel	Alpha Cronbach's	Standar Koefisien	Keterangan
1	Social Media Marketing (X ₁)	0.836	≥ 0.6	Reliabel
2	Citra Merek (X ₂)	0.669	≥ 0.6	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0.857	≥ 0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Olah 2024

Hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach Alpha pada variabel social media marketing (X₁) sebesar 0,836, variabel minat beli (X₂) sebesar 0,669 sedangkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,857. Dari hasil uji reliabilitas masing – masing variabel memiliki Cronbach Alpha ≥ 0,6 sehingga instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisita. Berikut pengujian uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidak suatu distribusi data kuesioner. Hasil uji normalitas kuesioner berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi secara normal (Priyatno, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Hasil Uji Signifikansi Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
N (Responden)	50
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0.200

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov. Pada model regresi diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Menurut Priyatno (2014) data linier jika nilai signifikansi dari deviation from linieriy > 0.05.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel (X)	Sig	Keterangan
1	Social Media Marketing (X ₁)	0,738	Linier
2	Citra Merek (X ₂)	0,102	Linier

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Hasil uji linieritas dengan menggunakan deviation from linearity > 0,05, diperoleh nilai signifikansi dari masing – masing variabel independen yaitu social media marketing 0,738 > 0,05 sedangkan citra merek 0,102 > 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen social media marketing (X₁) dan citra merek (X₂) memiliki hubungan yang linier terhadap variabel dependen minat beli (Y).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Menurut Imam Gozali (2018), jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$ maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance >10	VIF < 10	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	0.973	1.028	Non Multikolinieritas
Citra Merek (X_2)	0.973	1.028	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Olah 2024

Hasil uji multikolinieritas dari masing – masing variabel dependen diperoleh nilai tolerance $0,973 < 10$ sedangkan nilai VIF sebesar $1.028 > 0,1$. Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau tidak ditemukan hubungan yang tinggi antara kedua variabel independen (X).

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan saat uji regresi linear. Karena syarat dari uji regresi linear harus tidak boleh ada heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan Heteroskedastisitas menurut Priyatno (2016) dengan menggunakan metode uji korelasi Glejser, Nilai signifikansi antara variabel independen absolut residual $> 0,05$ dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel Hasil 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel (X)	Syarat Sig	Sig	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	> 0.05	0.496	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek (X_2)	> 0.05	0.427	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dari setiap variabel independen pada model regresi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu nilai sig social media marketing (X_1) 0,496 sedangkan nilai sig citra merek (X_2) 0,427. Hal ini dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda (Uji Hipotesis)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik atau memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak biasa, dan konsisten. Uji regresi linear berganda terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Berikut ini adalah hasil regresi linear berganda:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara parsial. Dasar pengambilan Keputusan uji parsial dalam regresi linear berganda berdasarkan nilai signifikansi. Menurut Imam Ghazali (2018) jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan Tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau dengan tingkat keyakinan 0,95%.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut :

Jika nilai t hitung positif

1. t hitung > t tabel artinya H0 ditolak dan Ha diterima (Berpengaruh)
2. t hitung < t tabel artinya H0 diterima dan Ha ditolak (Tidak Berpengaruh)

Jika nilai t hitung negatif

1. - t hitung > - t tabel artinya H0 ditolak dan Ha diterima (Berpengaruh)
2. - t hitung < - t tabel artinya H0 diterima dan Ha ditolak (Tidak Berpengaruh)

atau dengan melihat nilai signifikansi

1. Jika nilai Sig < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig > 0,05 artinya H0 diterima dan Ha ditolak, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	6.417			
Social Media Marketing	-0.267	- 2.524	0.015	Signifikan
Citra Merek	1.086	0.6039	0.001	Signifikan

Sumber :Data Preimer Olah 2024

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,417 + (-0,267)X1 + 1,086X2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,417, jika diasumsikan nilai dari social media marketing (X1) dan citra merek (X2) memiliki nilai 0 maka diperoleh minat beli senilai 6,417
 2. Variabel social media marketing (X1) memiliki nilai t hitung -2,524 dan nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai signifikansi yang diperoleh 0,015 < 0,05. Hal ini ditemukan adanya pengaruh secara parsial antara social media marketing (X1) terhadap minat beli pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar (- 0,264) artinya terdapat pengaruh positif, semakin tinggi social media marketing maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan begitu pula sebaliknya.
 3. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung 0,6039 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi yang diperoleh 0,001 < 0,05. Hal ini ditemukan adanya pengaruh secara parsial antara citra merek (X2) terhadap minat beli pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 1,086 artinya terdapat pengaruh, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli pelanggan begitu pula sebaliknya.
- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji setiap variabel independen (X) berpengaruh secara Bersama - sama terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Hal ini dapat dilihat jika nilai tingkat signifikan F hitung < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (X) secara bersama - sama mempengaruhi variabel dependen (Y) begitupun sebaliknya (Ghosali, 2018).

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F	Sig.
Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli	19.434	0,001

Sumber : Data Primer Olah 2024

Hasil nilai dari F hitung sebesar 19,434 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang diperoleh $0,001 < 0,05$ sehingga kedua variabel independen (X) social media marketing (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen (Y) minat beli pelanggan.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali (2018) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen (Y). Nilai R² yaitu terletak pada 0 dan 1. Semakin kecil nilai nilai R² semakin kecil kemampuan variabel – variabel independen (X), semakin terbatas dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sedangkan semakin besar nilai R² atau semakin mendekati satu (1), maka variabel – variabel independent (X) mampu memberikan informasi yang lebih luas sesuai kebutuhan dalam memprediksi variabel dependen (Y). (Ghozali, 2018).

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square
Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	0.453

Sumber : Data Primer Olah 2024

Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,453. Hal ini dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen (X) Yaitu social media marketing dan citra merek mampu mempengaruhi variabel dependen (Y) atau minat beli sebesar 45,3%.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Produk Ban Merek Maxxis

Pada hasil penelitian uji parsial pada variabel independen social media marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ban merek Maxxis di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat variabel social media marketing memiliki nilai t hitung negatif (-2,524) artinya lebih kecil dari nilai t tabel negatif (-2,013) sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh 0,015 artinya lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari koefisien regresi (-0,267) artinya menunjukkan adanya pengaruh positif, semakin tinggi social media marketing maka semakin tinggi minat beli pelanggan. Nilai koefisien tersebut menggambarkan bahwa minat beli akan naik sebesar 0,267 satuan setiap menambahkan satu satuan dari social media marketing.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Ban Merek Maxxis

Hasil penelitian uji parsial pada variabel independen citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ban merek Maxxis di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat variabel citra merek memiliki nilai t hitung 0,6039 artinya lebih kecil dari nilai t tabel 2,0129 sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh 0,001 artinya lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari koefisien regresi 1,086 artinya menunjukkan adanya pengaruh positif, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli pelanggan. Nilai koefisien tersebut menggambarkan bahwa

minat beli akan meningkat sebesar 1,086 satuan setiap kenaikan satu satuan dari citra merek.

Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek Secara Bersama Sama Terhadap Minat Beli pada Produk Ban Merek Maxxis

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh social media marketing dan citra merek secara bersama – sama terhadap minat beli pada ban merek Maxxis di Yogyakarta. Uji simultan dinyatakan ada pengaruh anatara variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen, jika nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji simultan antar social media marketing dan citra merek secara bersama – sama mempengaruhi minat beli pelanggan pada ban merek Maxxis di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil dari F hitung 19,434 lebih besar dari nilai F tabel 3,19 atau nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Social media marketing dan citra merek selain berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan pada produk ban merek Maxxis juga memberikan kontribusi sebesar 45,3%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap minat beli pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari social media marketing terhadap minat beli pelanggan pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta. Semakin tinggi nilai social media marketing semakin tinggi minat beli. Juga terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli pelanggan pada produk ban merek Maxxis di Yogyakarta. Semakin tinggi citra merek semakin tinggi minat beli. Sedangkan secara simultan variabel social media marketing dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap minat beli pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta, dapat diberikan implikasi yaitu penelitian ini menjelaskan bahwa social media marketing dan citra merek mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta sebesar 45,3%. Oleh karena itu pihak perusahaan atau toko tentu dapat memfokuskan khususnya pada social media marketing dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta.

Dari kesimpulan tentang pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap minat beli pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta, dapat diberikan saran kepada pihak manajemen Perusahaan PT Maxxiss International atau M2TC pada penelitian ini diperoleh ditingkatkan social media marketing dan citra merek agar agar semakin meningkatkan minat beli pelanggan pada produk ban merek maxxis di Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya dapat menguji atau menganalisis pengaruh dari berbagai variabel terhadap minat beli pada suatu produk baik berupa barang atau jasa. Pada beberapa penelitian dikatakan bahwa selain minat beli dipengaruhi oleh variabel social media marketing dan citra juga dipengaruhi oleh berbagai variabel lain seperti ekuitas merek, electronic word of mouth, country of origin suatu produk, kualitas produk, harga, dan juga brand awareness, serta berbagai variabel yang lain. Oleh sebab itu, peneliti dapat menganalisis variabel-variabel yang lain yang tentunya dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Almohaimmee
- D, 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).
- Anonim. (2019). Tyres 10 2019 Ranking. Diakses Dari <https://Brandirectory.Com/Rankings/Tyres/2019>
- Aong. (2023). Ini Ban Motor Paling Laku Di Indonesia Versi Planet Ban Terungkap Merek Dan Tipenya. Diakses Dari <https://www.Motorplus-Online.Com/Read/253807552/Ini-Ban-Motor-Paling-Laku-Di-Indonesia-Versi-Planet-Ban-Terungkap-Merek-Dan-Tipenya?Page=5>
- Awaldo, D. Fransius. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kelentong SR Di Kabupaten Sleman. Tesis. Yogyakarta.
- Azwar, S. (2014). *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistika. (2022). Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi Dan Jenis Kendaraan (Unit). Diakses Dari https://www.Bps.Go.Id/Indikator/Indikator/View_Data_Pub/0000/Api_Pub/V2w4dfkwdflnu5mse95und2udrmqt09/Da_10/1
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45.
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2019). Social Media Marketing: Consumer Behavior On The Cruelty Free Concern Of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95-106.
- Dinata, J.S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25 (1), 1-8.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling And Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fatur Rahman, I. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar (Vol. 10, No. 1, Pp. 882-893)*.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005-1014.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role Of Customer Relationship On The Social Media Marketing And Purchase Intention Relationship With Special Reference To Luxury Fashion Brands. *Journal Of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness To Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal Of Multidisciplinary*

- Academic, 4(4), 208-214.
- Johnson, R.B., & Christensen, L. (2014). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, And Mixed Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding Dan Purchase To Intention. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235-242.
- 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.
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69-78.
- Liputan6. (2022). Profile PT Maxxis International Indonesia. Diakses Dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5155753/profil-pt-maxxis-international-indonesia-alamat-dan-produknya>.
- Lodico, M.G., Spaulding, D.T., & Voegtle, K.H. (2006). *Methods In Educational Research: From Theory To Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Madjid, B., & Syahputra, S. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 6(3).
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages*. Center Of Southern New Hampshire University, 1-10.
- Nandan, S. (2005). An Exploration Of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal Of Brand Management*, 12, 264-278.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 249-269.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398-408.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67-74.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. Diakses Dari <https://DataIndonesia.Id/Internet/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Sebanyak-167-Juta-Pada-2023>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication. *European Journal Of Business And Management*, 5(31).
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147-160.