

Peran pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat beli

Jasmine Jasmine

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40161, Indonesia
1852071@eco.maranatha.edu

Chandra Kuswoyo*

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40161, Indonesia
chandra.kuswoyo@eco.maranatha.edu

*Penulis Korespondensi

Submitted: Aug 30, 2025; Reviewed: Sep 3, 2025; Accepted: Sep 18, 2025

Abstrak: Pemasaran berbasis media sosial berperan sebagai instrumen yang terus mengalami perkembangan dalam menunjang aktivitas transaksi di era modern, sementara citra merek mencerminkan gambaran yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diperoleh sebelumnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan sistem e-commerce, berbagai aplikasi toko daring seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli semakin populer di kalangan masyarakat. Adapun maksud pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat beli dengan sampel yang diambil sejumlah 100 orang responden melalui kriteria yang ditetapkan pada teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan hasil bahwa pemasaran media sosial dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 53,9% pada minat beli, sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: citra merek; minat beli; pemasaran media sosial

The role of social media marketing and brand image on purchase intention

Abstract: Social media-based marketing serves as an instrument that continues to evolve in supporting transactional activities in the modern era, while brand image reflects a perception shaped by past experiences and acquired information. Alongside the rapid growth of e-commerce systems, various online marketplace applications such as Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, and Blibli have become increasingly popular among the public. The purpose of this study is to examine the influence of social media marketing and brand image on purchase intentions, using a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data was analyzed using multiple linear regression, revealing that social media marketing and brand image collectively contributed 53.9% to purchase intention, whereas the remaining 46.1% was explained by other variables not included in this study.

Keywords: brand image; purchase intention; social media marketing

How to cite: Jasmine, J., & Kuswoyo, C. (2025). Peran pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat beli. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(1), 29-34. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i1.13193>

© 2025 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Kondisi pasar Indonesia terus mengalami perubahan seiring makin berkembangnya teknologi yang meningkat secara pesat. Blibli, sebagai salah satu pencetus dalam lingkungan perdagangan digital, pernah meraih pengakuan melalui penghargaan *Indonesia Most Admired Company* pada kategori *start up* yang diberikan oleh Warta Ekonomi pada tahun 2019 (Blibli.com, 2025). Penghargaan tersebut tidak hanya bersifat seremonial, melainkan menjadi gambaran atas kepuasan sekaligus keterikatan emosional konsumen terhadap merek lokal. Pengakuan ini menegaskan adanya penghargaan yang tinggi dari masyarakat terhadap produk dalam negeri, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Namun demikian, keunggulan Blibli secara perlahan mengalami tantangan akibat persaingan *marketplace* yang semakin kompetitif. Saat ini *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh berbagai perusahaan besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, serta Blibli sendiri yang harus terus berupaya menjaga keberadaannya. Dalam merespons kondisi tersebut, Blibli memanfaatkan media sosial sebagai instrumen promosi yang strategis, sekaligus sarana adaptasi di tengah dinamika digitalisasi yang semakin pesat.

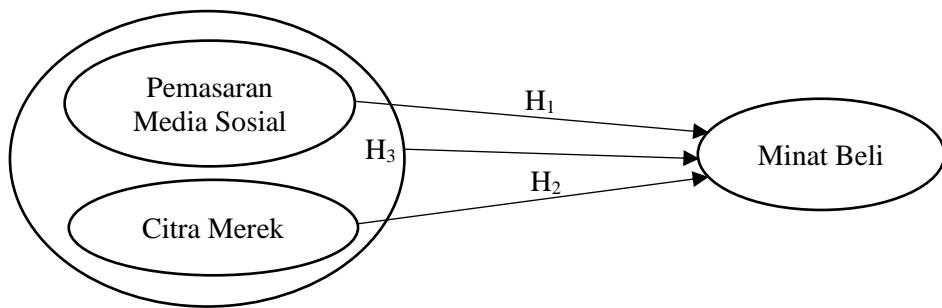
Asi & Hasbi (2021) menegaskan promosi yang dilaksanakan melalui media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila strategi pemasaran produk maupun layanan diimplementasikan secara optimal dalam ranah digital, dampaknya tidak hanya berimplikasi pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan eksposur publik terhadap komoditas yang ditawarkan. Selaras dengan itu, Sinaga (2020) mendapati bahwa pandangan dari konsumen terhadap suatu merek memiliki keterkaitan yang erat dengan kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi. Kotler & Keller (2016) menggambarkan pemasaran media sosial sebagai serangkaian tindakan taktikal yang dilakukan di dunia digital dengan tujuan membangun hubungan antara entitas bisnis dan khalayaknya, yang terdiri dari pengguna aktual dan prospektif. Ada empat komponen pemasaran media sosial, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan hubungan (Jobber & Fahy, 2019). Kotler et al. (2019) menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran kognitif yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Kannappan (2023) menegaskan bahwa citra merek dapat diartikan juga sebagai persepsi pada suatu bisnis. Hoyer et al. (2016) menekankan bahwa minat beli berasal dari aktivitas kognitif, termasuk penalaran dan belajar. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat atau ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan ketertarikan tersebut terbentuk oleh sejumlah faktor yang mencakup aspek internal maupun eksternal. Oleh karena itu, bagi penjual sangat penting memahami faktor-faktor tersebut, karena hal ini dapat mendorong konsumen merasa perlu untuk melakukan pembelian (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Asi & Hasbi (2021) menemukan bahwa meskipun subjek penelitian mereka berbeda, ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut dan minat beli. Namun, studi Kurniasari & Budiatmo (2018) menemukan bahwa tindakan pemasaran media sosial memengaruhi preferensi konsumen, namun variabel perantarnya adalah minat beli, yang membedakannya dari fokus penelitian ini. Studi yang dilakukan oleh Agmeka et al. (2019) menemukan bahwa citra merek memengaruhi minat beli. Lebih lanjut, Febrianti (2025) menemukan bahwa promosi media sosial dan citra merek secara signifikan memengaruhi minat membeli. Berikut hipotesis-hipotesis riset yang dapat dikembangkan pada penelitian ini.

H₁: Pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap minat beli.

H₂: Pengaruh antara citra merek terhadap minat beli.

H₃: Pengaruh antara pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat beli.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Telaah penulis (2021)

METODE

Mengingat jumlah populasi pelanggan Blibli di Kota Bandung tidak terpetakan secara pasti, penelitian ini menetapkan ukuran sampel dengan merujuk pada rumus Lemeshow yang mensyaratkan keterlibatan 100 responden (Setiawan et al., 2022). Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu melalui pertimbangan atau kriteria khusus sehingga sampel yang dipilih teruji benar mewakili karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2016). Para responden yang terpilih merupakan individu-individu yang berdomisili di Kota Bandung dan merupakan pengguna aktif aplikasi *marketplace* Blibli. Selain itu, para responden harus memiliki pengalaman transaksi pembelian di *platform* Blibli minimal dalam kurun waktu enam bulan terakhir, sehingga memiliki pemahaman yang memadai tentang setiap layanan dan produk yang ditawarkan. Mengingat penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, para responden juga diwajibkan memiliki dan aktif menggunakan minimal satu *platform* media sosial, baik Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, maupun YouTube. Aspek usia menjadi pertimbangan penting, yang mana para responden harus berusia minimal 18 tahun untuk memastikan bahwa mereka merupakan individu-individu dewasa yang memiliki kemampuan dan kewenangan dalam membuat keputusan pembelian secara mandiri. Terakhir, kesediaan para responden untuk berpartisipasi secara penuh dalam penelitian dan mengisi kuesioner secara lengkap menjadi syarat mutlak dalam proses pengumpulan data.

Indrawati (2015) menyatakan bahwa uji reliabilitas dan validitas digunakan untuk mengevaluasi ketepatan alat ukur. Nilai validitas yang diperoleh terkait dengan keakuratan instrumen dalam menggambarkan konstruk. Peneliti juga melakukan pengujian normalitas, yang selanjutnya regresi linear berganda digunakan sebagai pendekatan utama dalam proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Data demografis responden

Profil	Klasifikasi	Frekuensi	Percentase (%)
Jenis kelamin	Pria	42	42
	Wanita	58	58
Usia	18-25 tahun	35	35
	26-35 tahun	41	41
	36-45 tahun	19	19
	46-55 tahun	5	5
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	28	28
	Karyawan swasta	34	34
	PNS/ASN	15	15
	Wiraswasta	13	13
	Ibu rumah tangga	8	8

	Lainnya	2	2
Frekuensi penggunaan Blibli/bulan	1-2	45	45
	3-5	31	31
	6-10	18	18
	>10	6	6
Lama menggunakan Blibli	<1 tahun	22	22
	1-2 tahun	35	35
	3-4 tahun	28	28
	>4 tahun	15	15

Sumber: Temuan SPSS (2021)

Data demografis menunjukkan bahwa mayoritas para responden adalah wanita (58%), berusia 26-35 tahun (41%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (34%). Sebagian besar para responden menggunakan Blibli 1-2 kali per bulan (45%) dan telah menggunakan *platform* tersebut selama 1-2 tahun (35%). Profil para responden ini mencerminkan target market utama Blibli, yaitu generasi milenial dan generasi Z yang aktif dalam berbelanja *online* dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk dan referensi pembelian.

Tabel 2. *Output* uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Cronbach's alpha
Pemasaran media sosial	1	0,792	0,195	0,770
	2	0,772		
	3	0,679		
	4	0,571		
	5	0,785		
Citra merek	1	0,645	0,195	0,664
	2	0,555		
	3	0,738		
	4	0,603		
	5	0,623		
Minat beli	1	0,731	0,195	0,800
	2	0,739		
	3	0,648		
	4	0,772		
	5	0,718		
	6	0,616		

Sumber: Temuan SPSS (2021)

Tabel 2 menyajikan setiap indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung berada lebih besar dari nilai r tabel. Begitu pula keseluruhan instrumen dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai Cronbach's alpha yang melampaui batas minimum 0,6.

Tabel 3. *Output* uji normalitas

Sig.
0,093

Sumber: Temuan SPSS (2021)

Nilai signifikansi digunakan dalam membuat keputusan yang mana nilai *sig.* lebih besar dari 0,05, yang berarti telah memenuhi ketentuan dari normalitas.

Tabel 4. *Output* uji t

Model	B	Sig.
(Constant)	-1,683	
Pemasaran media sosial	0,426	0,001

Citra merek	0,814	0,000
Sumber: Temuan SPSS (2021)		

Tabel 4 menyajikan bahwa pemasaran media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya hipotesis pertama (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran media sosial memengaruhi minat beli pelanggan pada *marketplace* Blibli secara signifikan. Begitu pula, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis kedua (H_2) juga diterima. Berdasarkan koefisien regresi 0,426 untuk pemasaran media sosial, 0,814 untuk citra merek, dan konstanta diperoleh sebesar -1,683, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = -1,683 + 0,426X_1 + 0,814X_2 + \epsilon$$

Tabel 5. Hasil uji F

<u>Sig.</u>
0,000

Sumber: Temuan SPSS (2021)

Tabel 5 memperlihatkan hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang mana kedua variabel independen (pemasaran media sosial dan citra merek) berdampak pada minat beli secara bersamaan.

Tabel 6. *Output* koefisien determinasi

<u>Adjusted r square</u>
0,539

Sumber: Temuan SPSS (2021)

Tabel 6 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek berkontribusi sebesar 53,9% terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini berkontribusi sebesar 46,1%.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, konsumen lebih cenderung menunjukkan ketertarikan sebelum melakukan pembelian jika taktik promosi jejaring sosial digunakan dengan lebih baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asi & Hasbi (2021), yang menemukan bahwa iklan di media sosial sebenarnya dapat meningkatkan minat beli dalam berbagai pasar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hubungan kausal antara merek dan pelanggan dapat terjalin secara lebih efektif melalui peran strategis yang dimainkan oleh media sosial. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat penting untuk meningkatkan daya saing di tengah perkembangan pemasaran digital.

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa persepsi merek memengaruhi minat beli pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap Blibli lebih banyak dipengaruhi oleh reputasi mereknya daripada kampanye media sosial. Oleh karena itu, pelanggan menempatkan citra dan reputasi merek sebagai faktor utama saat membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian Sinaga (2020), persepsi konsumen tentang suatu merek terkait erat dengan keinginan mereka untuk membeli sesuatu.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menyajikan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek berkontribusi sebesar 53,9% terhadap minat beli konsumen, sementara faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini berkontribusi sebesar 46,1%. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk membangun daya tarik konsumen, strategi komunikasi digital melalui media sosial dan penguatan reputasi merek harus saling melengkapi dan tidak terpisahkan. Blibli perlu mengintegrasikan kedua elemen tersebut dalam persaingan *marketplace* yang semakin ketat untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya, sekaligus memperkuat posisi merek di benak pelanggan. Penelitian ini juga menekankan bahwa Blibli harus terus menghidupkan *platform* media sosialnya dengan konten yang lebih menarik dan interaktif, sambil mempertahankan narasi yang positif untuk memperkuat citra merek audiens. Tingkat kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna adalah faktor-faktor lain yang harus diperhatikan dalam penelitian mendatang. Dengan demikian, dapat diperoleh wawasan yang

lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang membentuk perilaku pembelian di tengah perubahan pasar digital yang berlangsung secara dinamis.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwa minat para konsumen untuk membeli barang di Blibli Kota Bandung dipengaruhi oleh citra merek dan aktivitas pemasaran media sosial. Gambaran mengenai merek lebih penting daripada promosi media sosial, tetapi keduanya bekerja sama saat para konsumen memutuskan berminat dalam membeli sesuatu. Hasilnya menunjukkan bahwa Blibli dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dengan menggabungkan strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek secara konsisten. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kepercayaan terhadap merek sekaligus memperkuat interaksi melalui media sosial.

REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak. *e-Proceedings of Management*, 8(1), 437-447. https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/166365/jurnal_eproc/pengaruh-social-media-marketing-dan-brand-image-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-aplikasi-bukalapak.pdf
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Blibli.com (2025). *Indonesia most admired companies award 2019 – Top 5 most admired company category special company*. <https://about.blibli.com/id/awards>
- Febrianti, A. S. (2025). Pengaruh strategi branding, promosi media sosial dan citra merek terhadap minat beli pada produk kosmetik XYZ. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 309-316. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i4.765>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer behavior (7th ed.)*. Cengage Learning
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Refika Aditama, Bandung
- Jobber, D., & Fahy, J. (2019). *Foundations of marketing (6th ed.)*. McGraw-Hill Education
- Kannappan, S. (2023). Institutions' brand image and their roles in students' perception. *Madhya Bharti: Humanities and Social Sciences*, 83(1), 42-48. https://www.researchgate.net/publication/369792770_Institutions'_Brand_Image_and_their_Roles_in_Students'_Perception
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th European ed.)*. Pearson Education
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1-7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968/19636>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. R. (2022). Pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech/article/view/13913>
- Sinaga, T. B. J. H. M. (2020). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Sun Plaza Medan. *Undergraduate thesis*. Universitas Sumatera Utara. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/32831>