

ABSTRAK

Muhamad Ilham Maulana (1229240149). "Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM De Naline."

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun brand image dan meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, meningkatnya minat masyarakat, khususnya remaja, terhadap produk crochet handmade memberikan peluang bagi UMKM De Naliné untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital. Namun, efektivitas brand image dan social media marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM De Naliné belum diketahui secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan social media marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM De Naliné, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,489 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Social Media Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 2,528 dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Secara simultan, Brand Image dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 32,056 dan nilai signifikansi $< 0,001$.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,386, yang berarti bahwa 38,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh Brand Image dan Social Media Marketing, sedangkan 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik brand image dan semakin efektif social media marketing yang diterapkan oleh UMKM De Naliné, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Brand Image, Social Media Marketing, Minat Beli Konsumen, UMKM De Naliné.