

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen utama dalam struktur perekonomian Indonesia karena mendominasi jumlah unit usaha dan menyerap tenaga kerja secara luas. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pelaku UMKM merupakan mayoritas dari keseluruhan unit usaha di Indonesia, sehingga perannya dalam ekonomi nasional sangat signifikan (BPS, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi serta digitalisasi ekonomi, UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan kanal digital sebagai salah satu strategi pemasaran. Kondisi ini didukung oleh meningkatnya akses internet di Indonesia: berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 79,5%, dan diperkirakan terus meningkat pada 2025 (APJII, 2024).

Data tersebut mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, sehingga membuka peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara digital. Dengan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi, UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik. Penggunaan media sosial bukan sekedar berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara konsumen memandang citra serta kualitas produk.

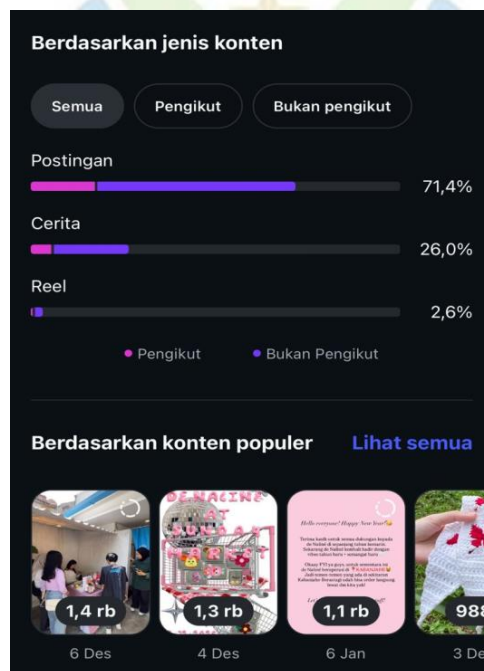
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi semakin penting karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan konsumen, serta membentuk citra merek (*brand image*). Di sisi lain, perkembangan media sosial juga mendorong perubahan pola konsumsi, khususnya pada kalangan remaja yang cenderung tertarik pada produk yang memiliki keunikan, nilai estetika, dan karakter yang berbeda dari produk massal. Salah satu produk yang memiliki karakteristik tersebut adalah produk *handmade*, khususnya produk rajut (*crochet handmade*). Produk rajut memiliki nilai seni, kreativitas, keunikan, dan kesan eksklusif karena dibuat secara manual. Perkembangan tren produk *handmade* di media sosial menunjukkan bahwa produk rajut tidak hanya dipandang sebagai produk tradisional, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan emosional bagi konsumen. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM yang bergerak di bidang kerajinan rajut untuk memasarkan produknya kepada konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial.

Salah satu fenomena yang saat ini berkembang adalah meningkatnya minat remaja terhadap produk *handmade*, khususnya produk rajut (*crochet handmade*). Produk rajut dinilai memiliki keunikan, nilai seni, serta kesan eksklusif karena dibuat secara manual, sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Fenomena ini juga didukung oleh tren yang berkembang di media sosial, di mana produk rajut sering ditampilkan sebagai bagian dari gaya hidup dan *fashion* yang menarik. Konten-konten yang menampilkan boneka rajut, aksesoris *handmade*

berbasis crochet menjadi populer dan banyak diminati oleh pengguna media sosial, terutama remaja. Hal ini menunjukkan bahwa produk rajut tidak lagi dipandang sebagai produk tradisional, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari tren modern yang memiliki daya tarik visual dan emosional. Dalam konteks tersebut, UMKM yang bergerak di bidang produk rajut memiliki peluang besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif serta membangun citra merek yang kuat.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah De Naline, De Naline, sebuah usaha lokal yang sudah berjalan dari tahun 2024 dan bergerak di bidang produksi dan penjualan produk rajut (crochet handmade) yang berlokasi di Jatinangor, Kab. Sumedang. De Naline memanfaatkan media digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produknya kepada publik, khususnya kepada para remaja yang aktif di dunia maya. Pemilihan De Naline sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, De Naline merupakan UMKM yang masih dalam tahap berkembang sehingga menarik untuk diteliti dalam konteks penguatan *brand image* dan strategi *social media marketing*. Kedua, De Naline memiliki karakteristik produk yang sesuai dengan tren yang sedang diminati oleh remaja, yaitu produk handmade yang unik dan estetik. Ketiga, De Naline telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi minat beli konsumen belum diketahui secara empiris.

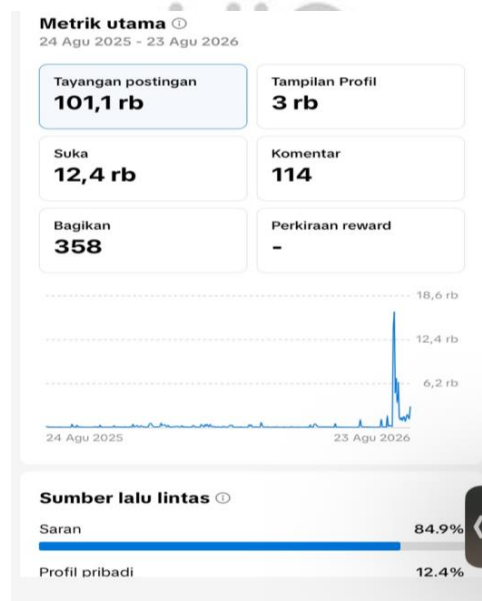
Berdasarkan data Insight Instagram @de.naline pada periode 1 Desember hingga 26 Februari, aktivitas pemasaran melalui Instagram menunjukkan adanya tayangan dari pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Berdasarkan jenis konten, postingan memberikan kontribusi sebesar 71,4% terhadap keseluruhan tayangan, Instagram Story sebesar 26,0%, sedangkan Reels sebesar 2,6%. Selain itu, beberapa konten memperoleh jumlah tayangan yang relatif tinggi, yaitu konten pada 6 Desember sebanyak 1,4 ribu tayangan, 4 Desember sebanyak 1,3 ribu tayangan, 6 Januari sebanyak 1,1 ribu tayangan, dan 3 Desember sebanyak 988 tayangan.



Gambar 1. Insight Instagram @de.naline

Sumber: Instagram Insight De Naline, diolah oleh peneliti (2026)

Selanjutnya, Berdasarkan data analisis akun TikTok De Naliné pada periode 24 Agustus 2025 hingga 23 Agustus 2026, akun TikTok De Naliné memperoleh sebanyak 101,1 ribu tayangan postingan, 3 ribu tampilan profil, 12,4 ribu suka, 114 komentar, dan 358 kali konten dibagikan. Berdasarkan sumber lalu lintas, sebagian besar tayangan berasal dari fitur Saran, yaitu sebesar 84,9%, sedangkan sebagian lainnya berasal dari kunjungan pengguna melalui profil pribadi. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh De Naliné tidak hanya menjangkau pengguna yang telah mengunjungi profil akun, tetapi juga memperoleh peluang untuk ditampilkan kepada pengguna lain melalui sistem rekomendasi TikTok. Dengan adanya jangkauan dan interaksi tersebut, TikTok menjadi salah satu media yang dimanfaatkan De Naliné untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan meningkatkan eksposur produk melalui konten yang dipublikasikan.



Gambar 1. Insight Tiktok @de.naline

Sumber: Tiktok Insight De Naline, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data *Insight* Instagram dan TikTok tersebut, dapat diketahui bahwa De Naliné telah memanfaatkan kedua media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan menjangkau calon konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui kedua platform tersebut telah menghasilkan sejumlah tayangan dan interaksi dari pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh De Naliné telah memperoleh perhatian dan jangkauan dari pengguna, baik melalui kunjungan langsung ke akun maupun melalui sistem rekomendasi yang disediakan oleh masing-masing platform.

Namun, tingginya jumlah tayangan dan interaksi yang diperoleh melalui media sosial belum dapat secara langsung menunjukkan bahwa pengguna yang melihat konten tersebut memiliki minat untuk membeli produk De Naliné. Tayangan dan interaksi seperti suka, komentar, dan bagikan menunjukkan adanya paparan dan respons pengguna terhadap konten, sedangkan minat beli berkaitan dengan ketertarikan serta kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian. Dengan demikian, aktivitas pemasaran yang telah dilakukan melalui Instagram dan TikTok belum cukup untuk membuktikan sejauh mana *social media marketing* yang dilakukan De Naliné berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu meskipun De Naliné telah aktif melakukan pemasaran melalui media sosial dan memperoleh jangkauan serta interaksi dari pengguna, belum diketahui apakah aktivitas *social media marketing* tersebut benar-benar mampu mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, *social media marketing* menjadi salah satu

faktor yang penting untuk diteliti dalam mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada UMKM De Naliné.

Selain *social media marketing*, minat beli konsumen terhadap produk De Naliné juga diduga dipengaruhi oleh *brand image* yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Produk *crochet handmade* memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk massal karena menawarkan nilai keunikan, kreativitas, kualitas, dan estetika. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari sisi fungsinya, tetapi juga dapat membentuk penilaian terhadap identitas dan kesan yang melekat pada merek yang menawarkan produk tersebut. Dalam konteks De Naliné, *brand image* menjadi relevan untuk dikaji karena persepsi konsumen terhadap merek dapat terbentuk dari bagaimana mereka mengenal, mengingat, dan menilai karakteristik produk yang ditawarkan.

Brand image yang positif dapat memberikan kesan tertentu dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memandang suatu merek memiliki identitas yang jelas, produk yang unik, kualitas yang baik, dan tampilan yang menarik, persepsi tersebut dapat mendorong munculnya ketertarikan terhadap produk. Sebaliknya, meskipun suatu produk telah memperoleh perhatian melalui media sosial, minat beli konsumen belum tentu terbentuk apabila konsumen belum memiliki persepsi atau keyakinan yang positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* menjadi faktor lain yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk De Naliné.

Dalam konteks pemasaran De Naliné, *brand image* dan *social media marketing* memiliki keterkaitan dalam membentuk minat beli konsumen. Aktivitas pemasaran melalui Instagram dan TikTok memungkinkan De Naliné untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan karakteristik dan keunikan produk, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Melalui aktivitas tersebut, konsumen memperoleh berbagai informasi dan pengalaman yang dapat memengaruhi cara mereka memandang merek De Naliné. Sementara itu, *brand image* berkaitan dengan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, aktivitas *brand image* dan *social media marketing* diduga secara bersama-sama memiliki peran dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk De Naliné.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap minat beli telah dilakukan pada berbagai sektor usaha. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut pada UMKM yang bergerak di bidang produk *crochet handmade* masih terbatas. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor kuliner, produk kecantikan, dan fashion. Sementara itu, produk *crochet handmade* memiliki karakteristik yang berbeda karena mengandalkan nilai kreativitas, keunikan, estetika, serta proses pembuatan secara manual. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji hubungan antara *brand image*, *social media marketing*, dan minat beli dalam konteks UMKM De Naliné.

Selain keterbatasan penelitian pada objek produk *crochet handmade*, dalam konteks De Naliné sendiri belum diketahui secara empiris sejauh mana *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Meskipun

De Naliné telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran serta memperoleh jangkauan dan interaksi dari pengguna, belum dapat diketahui apakah kondisi tersebut benar-benar diikuti oleh minat beli konsumen. Demikian pula, belum diketahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek De Naliné dapat memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini berangkat dari belum diketahuinya pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM rajut *handmade* seperti De Naliné. Permasalahan tersebut didasarkan pada kondisi bahwa De Naliné telah melakukan aktivitas pemasaran melalui Instagram dan TikTok serta memperoleh jangkauan dan interaksi dari pengguna media sosial. Namun, tingginya tayangan dan interaksi tersebut belum dapat secara langsung menunjukkan adanya minat beli konsumen. Selain itu, sebagai UMKM yang menawarkan produk *crochet handmade* dengan karakteristik unik dan estetik, persepsi konsumen terhadap merek juga menjadi faktor yang relevan untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM De Naliné, baik secara parsial maupun simultan, dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM De Naliné.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan *brand image*, *social media marketing*, serta minat beli konsumen terhadap produk UMKM De Naliné. De Naliné telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana pemasaran untuk memperkenalkan produk dan menjangkau calon konsumen. Aktivitas pemasaran tersebut telah menghasilkan sejumlah tayangan dan interaksi dari pengguna media sosial. Namun, tingginya jangkauan, tayangan, dan interaksi yang diperoleh belum dapat secara langsung menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain aktivitas pemasaran melalui media sosial, minat beli konsumen terhadap produk De Naliné juga diduga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek. Sebagai UMKM yang menawarkan produk *crochet handmade* dengan karakteristik unik, kreatif, dan estetik, *brand image* menjadi salah satu faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Oleh karena itu, identifikasi permasalahan ini dilakukan sebagai dasar dalam menentukan fokus penelitian serta untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM De Naliné. Adapun permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Belum diketahui bagaimana pengaruh brand image yang diterapkan oleh UMKM De Naline terhadap minat beli konsumen.
2. Belum diketahui bagaimana pengaruh social media marketing yang dilakukan oleh UMKM De Naline terhadap minat beli konsumen.
3. Belum diketahui pengaruh brand image dan social media marketing terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM De Naline.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian perlu diterapkan dan dibatasi secara jelas agar pelaksanaan penelitian dapat berlangsung secara terarah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pembentukan ruang lingkup ini bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maupun menyimpang dari fokus penelitian ini, sehingga setiap tahapan penelitian dapat dilakukan secara mendalam dan tetap relevan. Selain itu, adanya batasan penelitian juga memudahkan peneliti yang diperoleh diharapkan mampu menjawab rumusa masalah dan mencapai tujuan penelitian secara efektif.

1. *Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada sudut pandang konsumen terhadap identitas merek, keunikan, kualitas, serta estetika produk crochet handmade yang ditawarkan oleh De Naline.
2. *Social media marketing* dibatasi pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dan TikTok, meliputi karakteristik konten yang bersifat informative, menarik, interaktif, dan kredibel, serta kemampuannya dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat persepsi merek.

3. Minat beli konsumen dibatasi pada kecenderungan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan, dan memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM De Naline.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, identifikasi masalah, serta ruang lingkup dan batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa brand image, SMM merupakan dua faktor yang diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya menawarkan produk yang efektif guna menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh brand image dan social media marketing terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM De Naline. Rumusan masalah disusun sebagai pendoman dalam pelaksanaan penelitian agar proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dapat dilakukan secara terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, rumusan masalah juga menjadi dasar dalam menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* yang dibangun oleh UMKM De Naline terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* yang dilakukan UMKM De Naline melalui platform Instagram dan TikTok terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *social media marketing* secara simultan terhadap minat beli pada UMKM De Naline?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai pedoman untuk mencapai hasil penelitian yang sesuai dengan fokus permasalahan yang dikaji. Perumusan tujuan penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif serta pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh kedua faktor yang diduga berpengaruh ini. Selain itu, tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang dilakukan secara akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang dibangun oleh UMKM De Naline terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* yang dilakukan UMKM De Naline melalui platform Instagram dan TikTok terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk mengetahui *brand image* dan *social media marketing* secara simultan terhadap minat beli pada UMKM De Naline.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam penerapan strategi pemasaran pada dunia usaha. Secara akademis, hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta menambah wawasan mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan, dan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya bagi UMKM Denaline maupun usaha kecil menengah mikro yang bergerak dibidang rajut dan kerajinan tangan yang serupa. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, *social media marketing*, dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai pemasaran digital UMKM, khususnya pada produk kriya rajut handmade.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi UMKM De Naline dalam merancang serta mengoptimalkan strategi brand image dan pengelolaan social media marketing agar lebih efektif. Di samping itu, penelitian ini bisa memberikan masukan yang relevan bagi pelaku UMKM lainnya dengan karakteristik usaha serupa dengan De Naline untuk meningkatkan daya saing merek dan minat beli konsumen melalui pemanfaatan media sosial secara optimal.
3. Secara akademis, penelitian ini harapannya bisa menjadi sumber referensi dan bahan rujukan bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang tertarik mengkaji topik terkait brand image, social media marketing, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan landasan bagi pelaksanaan penelitian lanjutan dengan objek atau variabel yang berbeda guna memperluas pemahaman mengenai pemasaran digital pada UMKM kriya di Indonesia.

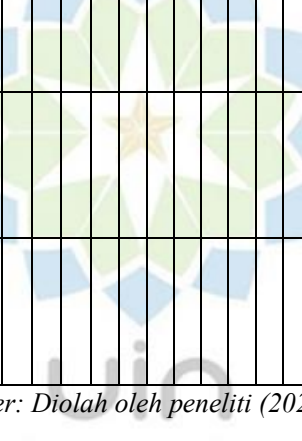
G. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan berdasarkan jadwal yang telah disusun secara sistematis agar setiap tahapan penelitian dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan. Penyusunan jadwal penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai urutan pelaksanaan kegiatan penelitian, mulai dari tahap persiapan, penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Dengan adanya jadwal penelitian ini diharapkan seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana secara lebih terarah, efektif, dan efisien sehingga tujuan

[illegible]

US	NIGER
SUN	G DIAT

[illegible]



Universitas Islam Negeri
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab pendahuluan berfungsi sebagai landasan awal yang menjelaskan alasan, urgensi, dan celah penelitian

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian, antara lain teori brand image, social media marketing, dan minat beli konsumen. Selain itu, bab ini menyajikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian, serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan. Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan penelitian yang dihasilkan melalui proses pengolahan dan analisis data berdasarkan metode yang telah ditetapkan. Selain itu, pada bab ini dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan temuan empiris dengan konsep teoretis dan bukti empiris dari penelitian sebelumnya yang sesuai dengan

topik penelitian, untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh brand image dan social media marketing terhadap minat beli konsumen.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menjadi bagian penutup dari penelitian yang memuat hasil simpulan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

