

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Merek Mayoutfit di Kota Bandung

Zahra Fauzia Poetri^{1*}, Abdul Ahmad Hafidh²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani; zahrafauziap@gmail.com

² Universitas Jenderal Achmad Yani; abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Inovasi Produk; Pemasaran Media Sosial; Minat Beli.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk fashion merek Mayoutfit di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan uji t. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa pemasaran media sosial dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
Keywords Social Media Marketing; Product Innovation; Purchase Interest.	Abstract This research aims to determine the influence of social media marketing variables and product innovation on purchasing interest in Mayoutfit brand fashion products in Bandung City. This research was conducted using quantitative methods with primary data obtained from distributing questionnaires. The data processing and analysis techniques used in this research consist of: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, descriptive analysis and multiple regression analysis with the t test. Based on the results of this research, it was found that social media marketing and product innovation partially had a positive effect on purchasing interest.

This is an open access article under the [CC BY-SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Sitasi:

Poetri, Z. F., & Hafidh, A. A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Merek Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1).

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan *fashion* merupakan komponen penting dalam kehidupan manusia yang mencerminkan ekspresi, identitas dan kreativitas individu (Poerwanto & Yudha, 2019). Pakaian bukan hanya sekedar pelindung tubuh, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan gaya individual dan budaya. Selain itu, *fashion* juga memainkan peran penting dalam industri global yang melibatkan desain, produksi, dan distribusi pakaian serta aksesoris (Basiroen et al., 2023). Perubahan tren *fashion* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan ekonomi yang dinamis. Oleh karena itu, kebutuhan *fashion* adalah bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan adanya industri dalam bidang *fashion*, salah satu industri *fashion* yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut adalah Mayoutfit. Mayoutfit sendiri memproduksi berbagai macam produk seperti baju, celana, hijab dan aksesoris lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan wanita. Media sosial yang digunakan untuk media promosi adalah instagram dan tiktok.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik merek, diketahui bahwa persentase pencapaian penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan di angka 11%. Hal ini diketahui berdasarkan pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 78% dari tahun 2021 sebesar 89%. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara target dan realisasi. Sedangkan menurut laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *fashion* online sepanjang 2022 hingga 2023, angka itu naik 12,8% dari tahun ke tahun (CNBC Indonesia, 2022). Hal ini

mengindikasikan adanya penurunan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Yen (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *social media marketing* maka semakin tinggi minat beli konsumen. Selain *social media marketing* adapun inovasi produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Istiono & Kurniasih (2022) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Inovasi produk berpengaruh positif meningkatkan minat beli pada konsumen (Lee et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa, apabila inovasi produk semakin meningkat maka minat beli akan semakin meningkat pula.

2. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan mengkuantifikasi data kualitatif sehingga data yang diperoleh nantinya berupa angka. Menurut Sekaran & Bougie (2016) data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wanita dengan rentang usia 17 tahun sampai 45 tahun penduduk kota Bandung yang berkisar 675.976 jiwa (Bandungkota.bps.go.id). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 107 orang. Hal ini didapatkan dengan perhitungan menggunakan aplikasi penetapan sampel yakni G*Power. G*Power adalah program interaktif yang sepenuhnya dapat dioperasikan melalui menu untuk komputer personal yang kompetibel dengan IBM dan *Apple Macintosh*. Program ini digunakan untuk melakukan analisis daya statistik dengan presisi tinggi untuk uji statistik yang paling umum dalam penelitian perilaku, seperti uji t, uji F (Faul, 2007). Penelitian ini melalui tahap uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan uji regresi berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan uji analisis deskriptif untuk menganalisis persepsi pelanggan akan pemasaran media sosial, inovasi produk, dan minat beli akan produk *fashion* merek Mayoufit di Kota Bandung dengan melihat angka mean statistic pada tabel uji analisis deskriptif.

Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	107	1	5	4.21	.844
X1.2	107	1	5	4.29	.789
X1.3	107	1	5	3.40	.970
X1.4	107	1	5	4.31	.745
X1.5	107	1	5	4.33	.724
X1.6	107	1	5	3.99	1.014
Valid N	107				

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data pemasaran media sosial menunjukkan nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 3,40 hingga 4,33 maka persepsi pelanggan akan pemasaran media sosial pada produk *fashion* merek Mayoufit di Kota Bandung dinyatakan tinggi. Kemudian berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data inovasi produk menunjukkan nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 4,06 hingga 4,34 maka persepsi pelanggan akan inovasi produk pada produk fashion merek Mayoufit di Kota Bandung dinyatakan tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

No	Statistik Uji	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)				
1	Nilai Residual: Variabel pemasaran media sosial, inovasi produk dan minat beli	(sig) $\geq 0,05$	0,200	Data berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas data pemasaran media sosial, inovasi produk dan minat beli menunjukkan nilai signifikansi yang sama sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data dalam penelitian berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Statistik Uji	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Multikolinearitas				
1	Korelasi antara pemasaran media sosial, inovasi produk dan minat beli	Tolerance value $> 0,1$ dan VIF < 10	Tolerance = 0,860 dan VIF=1,163	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada kedua persamaan menghasilkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Pada persamaan variabel pemasaran media sosial dan inovasi produk sama-sama menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,860 dengan nilai VIF sebesar 1,163. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dan berarti bahwa antar variabel independen pada model regresi tidak saling berkorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Statistik Uji	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)				
1	Nilai Residual dari variabel pemasaran media sosial, inovasi produk dan minat beli	(Sig) $> 0,05$	Pemasaran media sosial = 0,498 dan inovasi produk = 0,066	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada persamaan tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pemasaran media sosial adalah $0,498 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel inovasi

produk adalah $0,066 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan persamaan tersebut tidak terjadi heterokedastisitas dan juga berarti tidak terdapat satu pun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.909	1.563		6.339	.000
Pemasaran Media Sosial	-.209	.055	-.312	-3.795	.000
Inovasi Produk	.896	.111	.664	8.063	.000

Berdasarkan tabel dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,909 + (-0,209X1) + 0,896X2$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda persamaan pertama maka dapat diketahui nilai konstanta sebesar 9,909 yang menunjukkan jika variabel pemasaran media sosial dan inovasi produk bernilai nol, maka minat beli bernilai 9,909 satuan. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian pengambilan keputusan Mayoufit dapat lebih meningkatkan pemasaran media sosial dan inovasi produk diharapkan dapat menimbulkan dampak positif pada minat beli.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Pemasaran media sosial terhadap minat beli	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis alternatif (Ha) didukung oleh data empiris
H2	Inovasi produk terhadap minat beli	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis alternatif (Ha) didukung oleh data empiris

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran media sosial terhadap minat beli terhadap produk *fashion* merek Mayoufit di Kota Bandung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardy (2022) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa bila adanya peningkatan atau penurunan pemasaran di sosial media, maka akan memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing activities*.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap minat beli terhadap produk *fashion* merek Mayoutfit di Kota Bandung. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lee (2021) inovasi produk berpengaruh positif meningkatkan minat beli pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, apabila inovasi produk semakin meningkat maka minat beli akan semakin meningkat pula.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran media sosial dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini hanya meneliti variabel pemasaran media sosial, inovasi produk dan minat beli, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain untuk diteliti. Selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan geografis penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat meneliti produk *fashion* merek Mayoutfit di wilayah yang lebih luas daripada hanya di Kota Bandung. Kemudian, terkait jumlah sampel yang hanya melibatkan 107 responden, disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada keseluruhan indikator dari ketiga variabel tersebut, diketahui bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini berkaitan dengan pentingnya perhatian perusahaan terhadap pemasaran media sosial. Selanjutnya, hasil nilai paling rendah pada variabel pemasaran media sosial terdapat pada indikator membangun minat untuk memposting ulang dan membagikan konten dan frekuensi munculnya konten di sosial media dengan nilai mean sebesar 3,40 dan 3,99. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diharapkan perusahaan perusahaan dapat memberikan konten *fashion* yang lebih menarik dan unik sehingga akan mendapatkan perhatian konsumen. Selanjutnya, pada indikator frekuensi munculnya konten di sosial media diharapkan perusahaan dapat memberikan kontribusi khususnya dalam bentuk konten *fashion* kepada konsumen. Mengacu pada saran berupa frekuensi munculnya konten, alangkah baiknya perusahaan dapat memberikan konten *fashion* dengan kuantitas dan frekuensi yang lebih banyak dan lebih baik. Dengan demikian diharapkan agar kedepannya perusahaan bisa tetap fokus pada pemasaran media sosial untuk menciptakan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. In *Performa* (Vol. 6, Issue 5, pp. 429–438). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>
- Basiroen, V. J., Wahidiyat, M. P., & Kalinemas, A. (2023). Dampak Lingkungan Dari Fast Fashion: Meningkatkan Kesadaran Di Kalangan Milenial Melalui Media Sosial. In *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain* (Vol. 8, Issue 1, pp. 113–128). <https://doi.org/10.25105/jdd.v8i1.16694>
- Istiono, D., & Kurniasih, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. In *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi* (Vol. 3, Issue 1, pp. 229–240). <https://doi.org/10.31949/j-aksi.v3i1.2138>
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the

- intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 154–166.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003>
- Poerwanto, P., & Yudha, R. P. (2019). Persepsi Generasi Millineal terhadap Jilbab sebagai Identitas, Fesyen, Komunikasi Nonverbal dan Kreativitas. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Yen, Y. Y., Ran, F. Y., & Sin, T. K. (2022). Social Media Marketing Impact on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(3), 45–52.
<https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0304>