

***EFFECT BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION UMKM KAIN ENDEK
GIANYAR BALI***

Ni Ketut Murdani¹, I Ketut Merta,²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahendradatta, Bali, Indonesia
Email: ketutmurdani91014@gmail.com
mertatutuan221@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *effect brand image dan social media marketing terhadap purchase intention umkm kain endek Gianyar Bali*. Kecenderungan untuk memustuskan membeli produk *fashion* menjadikan produk kain endek sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, baik itu *fashion* untuk adat maupun formalitas. Seiring dengan perkembangan globalisasi sekarang ini faktor perkembangan UMKM di Indonesia tak lepas dari adanya perkembangan teknologi salah satunya pemasaran produk melalui social media. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh *brand image dan social media marketing terhadap purchase intention umkm kain endek Gianyar Bali*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel dari umkm kain endek Gianyar Bali. Pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai alat analisis. Hasil F test bahwa brand image dan social media marketing berpengaruh secara bersamaan terhadap purchase intention UMKM kain Endek Gianyar Bali dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta F hitung $> F$ tabel ($90,913 > 3,09$). Koefisien korelasi berganda menyatakan bahwa brand image dan social media marketing terhadap purchase intention memiliki korelasi yang kuat. Koefisien determinasi diperoleh sebesar sebesar 64,5% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand image dan social media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. *Brand image dan social media marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap *purchase intention* UMKM kain Endek Gianyar Bali. Hal ini berarti semakin baik *brand image dan social media marketing* secara bersamaan maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin meningkat. Sedangkan jika *brand image dan social media marketing* secara bersamaan semakin buruk maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin menurun.

Kata kunci: *Brand image, Social media marketing, purchase intention*

ABSTRACT

This study has title “Effect Brand Image and Social Media Marketing to Purchase Intention Micro Business, Small Business, and Medium Business or UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) Endek Cloth in Gianyar Bali”. This think to take decision to buy this fashion producct would be endek cloth product as choose for what do you need for a fashion. A long ast day with globalization for this moment, there are any factor for make development UMKM in Indonesia doesn’t let go with development teknologi the one of marketing product with social media. This study has some goals for hipotesis testing influenching brand image and socoal media marketing to purchase intention UMKM Endek cloth from Gianyar Bali. In this study sample used 100 sample from UMKM Gianyar Bali Cloth. Collection data from qusioner. Analysis teknik to using in this study is analysis multiple linear regression with using program SPSS as analysis item. Result test F is Brand Iamge and Social Media Marketing influenching with effect together to purchase intention UMKM Endek Cloth with signifikan value $0,000 < 0,05$ and count of F value untill $> F$ table ($90,913 > 3,09$). Coeffecient multiple correlation said brand image and social media marketing to purchase intention has hard correlation. Coeffecient determination obtained value untill 64,5% variable purchase intention influenching by variable brand image and social media marketing, and than the rest of those until 35,5% with explanation from other factor not include in the model. Brand image and social media marketing influenching with effect together to purchase intention UMKM Gianyar Endek cloth. This thing explain when the brand image and social media marketing we using together or combination to make better it wil make purchase intention UMKM Gianyar Endek cloth will be increse too. And than when the brand image and social media marketing it’s bad so the purchase intention UMKM Gianyar Endek cloth to be down as well.

Keywords: *Brand Image, Social Media Marketing and Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keragaman budaya warisan leluhur yang masih melekat pada diri masyarakat Indonesia saat ini. Keragaman budaya Indonesia salah satunya bisa dilihat dari hasil karya seni yang

dihasilkan seperti misalnya kerajinan tangan yang menonjolkan ciri khas budaya daerah. Karya seni yang dihasilkan dapat diimplementasikan kedalam suatu usaha (UMKM) untuk menunjang perekonomian masyarakat.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam Khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi

produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No.20 tahun 2008. Yang termasuk kriteria usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp. 300.000.000,-.

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Yang termasuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp.50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp.500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp.300.000.000,- sampai paling banyak Rp.2.500.000.000.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp.500.000.000,- hingga

Rp.1.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan Rp.50.000.000.000,-.

Didalam dunia bisnis maupun usaha, tentu saja setiap orang menginginkan kegiatan usaha mereka terus berjalan dan berkembang. Dalam melakoni sebuah bisnis tentu saja image dari sebuah brand atau produk, jasa atau layanan yang dipasarkan perlu dijaga dan dibangun untuk menarik minat beli atau *purchase Intention* dan mendapatkan tempat dihati konsumen. Istilah Brand Image adalah saduran kata dari bahasa Inggris yang ketika diartikan kedalam bahasa Indonesia dan disadurkan artinya adalah sebuah citra merk atau manajemen merk. (accurate, 16 september 2020).

Citra merek atau yang lebih sering diasosiasikan dengan Brand Image merupakan keyakinan terhadap suatu merek yang mencakup nama, simbol, desain, serta kesan yang terbentuk karena informasi dan fakta yang menyertainya. Brand Image merupakan sesuatu yang ada didalam kepala konsumen dan calon konsumen ketika mereka bertemu dengan salah satu atribut brand. Citra atau kesan yang muncul dalam kepala tersebut akan mempengaruhi preferensi dan minat beli serta keputusan pembelian. (dreambox.id 2020).

Seiring dengan perkembangan globalisasi sekarang ini faktor perkembangan UMKM di Indonesia tak lepas dari adanya perkembangan

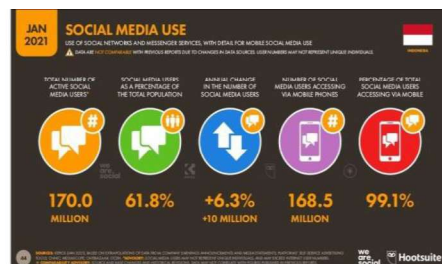
teknologi salah satunya pemasaran produk melalui social media. Media social menjadi salah satu fenomena yang menarik dalam perkembangan digital marketing karena beberapa *platform* social media saat ini menjadi *platform* yang paling digemari oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat menghabiskan waktunya dengan social media untuk mengakses berbagai macam kebutuhan mereka. Kelebihan yang ditawarkan pada media social dapat dilihat dari jangkauannya yang lebih luas, harganya murah, hingga akses yang mudah bagi setiap pengguna sehingga mudah mempertemukan penjual dengan pembeli (www.vodea.id, 2020). Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau identitas lainnya dilakukan dengan menggunakan alat dari web social seperti blogging, micro blogging, jejaringan social, bookmark social dan berbagai konten lainnya (Genelius 2011:10).

Laporan terbaru dari agensi marketing *we are social* dan *platform* manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021.

The Latest Insight Into The State of Digital, menyebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial . dengan

demikian angka penetrasinya sekitar 61,8%.

Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan bulan januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5% menjadi 202,6 juta. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1
perkembangan pengguna sosial media pada tahun 2021
Sumber: (tekno.kompas.com, 2021)

Industri UMKM tak hanya bergelut pada bidang pangan dan papan tetapi juga melibatkan pada bidang sandang, berupa kerajinan tangan yang menghasilkan produk sandang yang bernilai jual tinggi. Bali selain dikenal sebagai destinasi wisata yang menawarkan panorama dan keindahan pantainya juga memiliki kekayaan berupa kain tenun tradisional salah satunya kain Endek yang menggambarkan keindahan alam khas Bali sebagai penunjang pariwisata.

Generasi milineal yang umum disebut generasi Y serta Z mendominasi penggunaan media

sosial di Indonesia terutama Instagram yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun. Sumber (tekno.compas.com, 2021).

Dari fenomena tersebut hendaknya para pelaku UMKM dapat mengambil dampak positif dari perkembangan pengguna media sosial yang kian meningkat dan tumbuh dibandingkan dari tahun sebelumnya.

Endek adalah salah satu UMKM kain tenun yang berasal dari Bali. Kain endek merupakan hasil dari karya seni rupa terapan, yang berarti karya seni yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Endek berasal dari kata *Gendekan* atau *Ngendek* yang berarti diam atau tetap, tidak berubah warnanya. Kegiatan menenun atau pertenenan Endek di Bali dapat dijumpai di Kabupaten; Karangasem, Klungkung, Gianyar, Buleleng, Jembrana dan Kota Denpasar. Tenun Ikat Endek memiliki sebutan yang beragam disetiap daerah, Endek yang dibuat dikabupaten Gianyar dikenal dengan Endek Gianyar, di Klungkung terkenal dengan Endek Klungkung. (wikipedia.com, 2021).

Pada jaman dahulu, kain Endek Bali memiliki fungsi tertentu yaitu hanya sebagai kain bawahan pada saat upacara-upacara adat, seperti upacara potong gigi. Namun seiring dengan perkembangan jaman, saat ini kain Endek dapat diinovasikan menjadi berbagai produk seperti, pakaian adat yang digunakan untuk persembahyangan dipura, menghadiri undangan pernikahan,

baju seragam sekolah maupun kantor hingga

digunakan sebagai bahan masker dimasa pandemi saat ini.

Industri kerajinan tangan dibali sangat berpeluang sebagai salah satu penggerak ekonomi kreatif dan juga penunjang pariwisata, industri pariwisata secara tidak langsung dapat menghadirkan peluang untuk mengembangkan industri kerajinan tangan (UMKM) salah satunya kain Endek. Kain Endek Bali berasal dari berbagai kota atau kabupaten salah satunya Kabupaten Gianyar yang dikenal sebagai Kota seni di Bali. Dari tujuh kecamatan yang ada di Kabupaten Gianyar, terdapat empat kecamatan merupakan penghasil kain Tenun Endek antara lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Industri Kain Tenun

No	Kecamatan	Jumlah Industri
1	Blahbatuh	12
2	Sukawati	1
3	Tampaksiring	2
4	Gianyar	2
	Total	17

Sumber: Data Dinas Koperasi
dan UKM Kabupaten
Gianyar, 2021

Jumlah industri kain tenun diatas diperoleh dari rekapitulasi data UMKM Kabupaten Gianyar Tahun 2020 pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Rekapitulasi Data UMKM Kabupaten Gianyar Tahun 2020

NO	JENIS USAHA	KABUPATEN GIANYAR		JUMLAH
		F	IF	
1	Pertanian	832	9.062	9.894
2	Non Pertanian	4.034	23.473	27.507
3	Perdagangan	6.041	24.336	30.377
4	Aneka Jasa	1.422	6.342	7.764
	Jumlah Total	12.329	63.213	75.542
	Jumlah %	1.632	8.368	100

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gianyar, 2021

Dari rekapitulasi data UMKM Kabupaten Gianyar Tahun 2020 diatas, pengrajin Tenun Endek yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM kabupaten Gianyar berjumlah 17 pengrajin tenun Endek.

Adapun Jumlah nilai penjualan pada salah satu UMKM Kain Endek dari kabupaten Gianyar dari tahun 2018 sampai dengan 2020 dapat dilihat dari Tabel Sebagai Berikut:

Tabel 1.3
Nilai Penjualan Kain Endek di Gianyar

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Perubahan Nilai Penjualan (%)
1	2018	296.070.000.00	0.00%
2	2019	372.504.750.00	20.52%
3	2020	84.221.000.00	-77.39%
	Jumlah	752.795.750.00	-56.87%

Sumber: Pertenunan Endek di Kabupaten Gianyar, 2021

Dari tabel 1.3 diatas maka dapat dijelaskan terjadinya peningkatan penjualan pada tahun 2019 sebesar 20,52% dan terjadi penurunan penjualan yang signifikan sebesar 77,39% pada tahun 2020. Sehingga dapat disimpulkan terjadinya penurunan penjualan kain endek gianyar di pertenunan Putri Ayu dalam 3 (tiga) tahun terakhir sebesar 58,87%.

Kain Endek di kabupaten Gianyar tentunya mempunyai keunggulan sebagai brand image tersendiri seperti kunggulan kualitas, pewarnaan, motif atau corak design. Menurut bapak Ida Bagus Adnyana (27, April 2021) selaku pemilik industri tenun ikat Putri Ayu, tenun ikat endek mempunyai ciri khas tersendiri dari setiap daerah kabupaten, khususnya digianyar saat ini mempunyai ciri khas motifnya yaitu motif pucuk rejuna dan masih dalam proses pengembangan motif dibawah pimpinan Dekranasda Kabupaten Gianyar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap purchase intention UMKM kain endek Gianyar Bali?
2. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention UMKM kain Endek Gianyar Bali?

3. Apakah Brand Image dan Social media marketing berpengaruh secara simultan terhadap Purchase Intention UMKM kain Endek Gianyar Bali?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlihat dalam pertikaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat / place, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan (Priansa, 2017:2).

Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Asosiasi pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Merek merupakan suatu pandangan tertentu dari para konsumen terhadap suatu produk

atau jasa melalui periklanan maupun promosi yang dilakukan. Citra merek (brand image) adalah suatu representasi dari sebuah merek dan dibentuk dari informasi maupun pengalaman masa lalu dari penggunaan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2011) merek merupakan suatu nama, symbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing.

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Setiadi (2003) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan intepretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dankarakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk / merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Indikator Brand Image

Citra merek merupakan kesan suatu produk yang ditanamkan oleh suatu perusahaan kedalam benak konsumen sehingga dapat memotivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. menurut Aeker dan Biel (2009) dalam (Supriyadi, wahyu Wiyani dan

Ganjar Indra K.N, 2017) Indikator-indikator pembentuk citra merek (brand image) terdiri dari:

1. Citra pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa meliputi; popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*Product Image*) konsumen, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing atau penjualan melalui media sosial secara sederhana adalah suatu proses penjualan melalui jaringan social network yang meliputi facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya. Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan

interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Wibowo dan Priansa, 2017:181). Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat – alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:59-62) dalam (Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, 2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1. Konten Kreasi (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Koneksi (*Conecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati yang diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Pengertian Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan suatu perasaan atau emosional konsumen terhadap produk maupun jasa yang direfleksikan dalam perencanaan pembelian produk atau jasa tertentu. Menurut Howard dan Sheh (1969) Minat beli yaitu suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit

produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Lebih lanjut Assael (2002) juga berpendapat bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Indikator Minat Pembelian

Konsumen (*Purchase Intention*)

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan

atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut

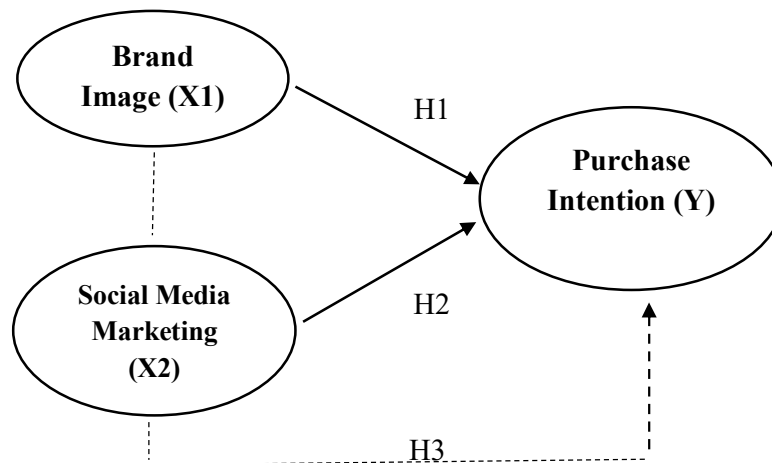
3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Simultan : —————>

Parsial : - - - - ->

Berdasarkan penjelasan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa purchase intention dapat dipengaruhi oleh dua variabel bebas yaitu brand image dan social media marketing baik itu secara mandiri maupun bersamaan. Atau dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa minat beli atau *purchase intention* pada UMKM kain Endek Gianyar Bali dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *social media marketing*.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention UMKM kain Endek Gianyar Bali.
2. Diduga terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention UMKM kain Endek Gianyar Bali.
3. Diduga terdapat pengaruh brand image dan social media marketing terhadap purchase intention UMKM kain Endek Gianyar Bali secara simultan.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka populasi dalam penelitian ini pengunjung atau konsumen UMKM Kain Endek Gianyar Bali mulai bulan maret sampai dengan bulan juli 2021 sejumlah 280 orang pengunjung pada 17 (Tujuh belas) UMKM kain tenun Endek yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gianyar, diantaranya tersebar di 4 (empat) kecamatan di Kabupaten Gianyar yakni, Kecamatan Blahbatuh, Sukawati, Gianyar, dan Tampaksiring.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selaras dengan pendapat Sugiyono, menurut Sujarweni (2015:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan.

Lebih lanjut menurut Winarni (2018:41) sampel adalah bagian dari integral yang tak dapat dipisahkan dengan populasi dan menjadi cermin dari populasi “potret” sampel yang seharusnya menjadi “wajah” populasi. Dari beberapa pemaparan pengertian sampel diatas, maka dapat disimpulkan sampel adalah sebagian karakteristik yang dimiliki dan tidak dapat dipisahkan dari populasi tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman, 2019:177) antara lain sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{280^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$
$$n = \frac{280 \cdot 0.25}{0.1} \quad n = 99.6 = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Alpha (0,1) atau Sampling Error = 10%

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut maka (n) yang didapatkan adalah 99,6 agar mempermudah dalam pengolahan data serta untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik, maka peneliti membulatkan mengambil sampel menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Koesioner (Angket)
- b. Observasi
- c. Wawancara

Teknik Validitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Data

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada dasarnya digunakan untuk mengukur kehandalan instrumen. Sebuah pengukuran tersebut dapat dikatakan handal jika pengukuran tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten.

Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar nilai residu yang tersalurkan dapat terlihat, baik yang berlangsung secara normal maupun sebaliknya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai jembatan agar dapat memahami level hubungan yang tinggi dari antara dua variabel

yang digunakan dalam sebuah uji coba.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan jika terjadi ketidaksesuaian antara satu residu dengan pengamatan yang lain maka diperlukan pengujian yang dinamakan dengan uji heterokedastisitas.

(www.pengadaanbarang.co.id, 2021)

2. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu *Brand Image* (X1) dan *Social media marketing* (X2). Sedangkan variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y).

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi disimbolkan dengan notasi “r” yaitu ukuran korelasi linier antara dua variabel. Koefisien korelasi (r) dapat dihitung dari data yang sama digunakan untuk menghasilkan persamaan garis lurus ($y = ax + b$). nilai koefisien korelasi (r) memperkirakan kelinieran sebenarnya data asli.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan atau bersama-

sama terhadap variabel Y.
(sumber:
www.spssindonesia.com, 2021).

Sukawati, Gianyar, dan
Tampaksiring.

5. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji koefensi regresi yang dilakukan secara simultan dan serentak. Sedangkan menurut Gunjarati (2001) disebutkan bahwa dalam uji f, derajat kepercayaan yang digunakan pada umumnya adalah 5% hal ini berarti, apabila nilai f tabel memiliki hasil lebih kecil daripada nilai f hasil perhitungan, maka hipotesis alternatif menyatakan semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel devenden.

6. Uji T (Parsial)

Uji T berfungsi untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial atau terpisah. Apabila terdapat dua variabel independen maka dilakukan pengujian sebanyak dua kali.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada UMKM kain Endek yang beralamat di Kabupaten Gianyar Bali dan terdaftar didinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gianyar Provinsi Bali yang masih beroperasi sampai saat ini, diantaranya tersebar di 4 (empat) kecamatan di Kabupaten Gianyar yakni Kecamatan Blahbatuh,

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari 23 indikator dengan 100 orang responden memiliki nilai lebih besar dari 0,3 maka dari itu dapat disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan reliabilitas antara variabel *Brand Image* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Purchase Intention* (Y) bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar nilai residu yang tersalurkan dapat terlihat, baik yang berlangsung secara normal maupun sebaliknya. Hal ini dikarenakan model regresi yang benar adalah yang mempunyai penyaluran residu dalam skala normal.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.95598666
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.828
Asymp. Sig. (2-tailed)		.499
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,828, sedangkan nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,499. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai jembatan agar dapat memahami level hubungan yang tinggi dari antara dua variabel yang digunakan dalam sebuah uji coba. Apabila tingkat hubungan yang didapatkan memiliki skor tinggi maka artinya terdapat kendala antar korelasi anantara variabel independen dan dependen.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.509	1.965
	Social Media Marketing	.509	1.965
a. Dependent Variable: Purchase Intention			

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *brand image* dan *social media marketing*

menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10

yang berarti tidak terjadi multikoleneartitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan jika terjadi ketidak sesuaian antara satu residu dengan pengamatan yang lain maka diperlukan pengujian yang dinamakan dengan uji heterokedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.749	1.051		1.664	.099
	Brand Image	-.042	.036	-.163	-1.157	.250
	Social Media Marketing	.030	.036	.117	.825	.411
a. Dependent Variable: ABS RES1						

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand image* sebesar 0,250 dan nilai signifikan pada variabel *social media marketing* sebesar 0,411. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastitas.

Hasil Analisis Regresi Linier

Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu *brand image* (X1) dan *social media marketing* (X2). Sedangkan variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.336	1.705		2.542	.013
	Brand Image	.473	.059	.675	8.038	.000
	Social Media Marketing	.123	.059	.176	2.092	.039
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 8)

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 4.14, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 4,336 + 0,675X_1 + 0,176X_2$$

- a. Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel *brand image* dan *social media marketing* maka nilai *purchase intention* bernilai sebesar 4,336.
- b. Apabila X_1 (*brand image*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *social media marketing* dianggap tetap maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,675.
- c. Apabila X_2 (*social media marketing*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan

dengan asumsi *brand image* dianggap tetap maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,176.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi disimbolkan dengan notasi “r” yaitu ukuran korelasi linier antara dua variabel. Koefisien korelasi (r) dapat dihitung dari data yang sama digunakan untuk menghasilkan persamaan garis lurus ($y = ax + b$). nilai koefisien korelasi (r) memperkirakan kelinieran sebenarnya data asli.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.808 ^a	.652	.645	1.976	.652	90.913	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image									

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 9)

Besarnya nilai korelasi ditunjukkan oleh nilai *R* sebesar 0,808 mempunyai arti bahwa korelasi variabel *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,808 yang berada pada rentangan 0,70 – 0,90 yang berarti bahwa *brand image*

dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* memiliki korelasi yang kuat.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien detmrinasi atau *R Square* atau disimbolkan dengan “(R^2)” yang bermakna sebagai

sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y), dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R Square

ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.645	1.976
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 9)

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) sebesar 0,645 mempunyai arti bahwa sebesar 64,5% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *social media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Signifikansi Koefisien Secara

Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji koefensi regresi yang dilakukan secara

simultan dan serentak. Dalam pengujiannya, setiap objek atau data memiliki perlakuan yang berulang demi menentukan besar kecilnya variansi. Menurut Gunjarati (2001) disebutkan bahwa dalam uji f, derajat kepercayaan yang digunakan pada umumnya adalah 5% hal ini berarti, apabila nilai f tabel memiliki hasil lebih kecil daripada nilai f hasil perhitungan, maka hipotesis alternatif menyatakan semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel devenden.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	709.988	2	354.994	90.913
	Residual	378.762	97	3.905	
	Total	1088.750	99		
a. Dependent Variable: Purchase Intention					
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image					

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 9)

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($90,913 > 3,09$). Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap *purchase intention* UMKM kain Endek Gianyar Bali.

Uji Signifikansi Koefisien Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau bebas secara individual dapat menjelaskan variasi variabel dependen atau terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.336	1.705		2.542	.013
	Brand Image	.473	.059	.675	8.038	.000
	Social Media Marketing	.123	.059	.176	2.092	.039

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 9)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,675 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,039 dengan nilai koefisien beta 0,176 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,675 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* UMKM kain

endek Gianyar Bali. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin meningkat. Sedangkan jika *brand image* semakin buruk maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin menurun.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,039 dengan nilai koefisien beta 0,176 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin meningkat. Sedangkan jika *social media marketing* semakin buruk maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin menurun.

Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($90,913 > 3,09$). Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap *purchase intention* UMKM kain Endek Gianyar Bali. Hal ini berarti semakin baik *brand image* dan *social media marketing* secara bersamaan maka *purchase intention* UMKM kain

endek Gianyar Bali akan semakin meningkat. Sedangkan jika *brand image* dan *social media marketing* secara bersamaan semakin buruk maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut,

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin meningkat. Sedangkan jika *brand image* semakin buruk maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin menurun.
2. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin meningkat. Sedangkan jika *social media marketing* semakin buruk maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin menurun.
3. *Brand image* dan *social media marketing* berpengaruh secara

bersamaan terhadap *purchase intention* UMKM kain Endek Gianyar Bali. Hal ini berarti semakin baik *brand image* dan *social media marketing* secara bersamaan maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin

meningkat. Sedangkan jika *brand image* dan *social media marketing* secara bersamaan semakin buruk maka *purchase intention* UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin menurun.

SARAN

1. *Brand image*

Dari penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM kain tenun Endek di Gianyar dapat memperluas Jaringan sehingga dapat memudahkan konsumen menemukan produk, kemudian dari pada itu juga diharapkan para pelaku UMKM Kain Endek di Gianyar dapat lebih berinovasi dalam pembuatan produk yang berkualitas sehingga konsumen lebih percaya diri, bergaya dan lebih menarik dalam penggunaannya untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

2. *Social Media Marketing*

Pada variabel *Social Media Marketing* diharapkan para pelaku UMKM Kain Endek di Gianyar dapat lebih berinovasi dalam membuat konten agar dapat benar-benar mewakili produk itu sendiri sehingga dapat

menumbuhkan *Purchase Intention* melalui *Social Media Marketing*.

3. *Purchase Intention*

Pada variabel *Purchase Intention* diharapkan para pelaku UMKM kain endek di Gianyar agar lebih aktif dalam memberikan informasi produk yang akurat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memilih kain Endek Gianyar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan yang baik ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terimakasih atas segala dukungan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak yang ikut berperan dalam penyusunan jurnal Ilmiah ini. Dengan terselesaikannya jurnal Ilmiah ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Shri I Gusti Ngurah Arya Wedakarna Mahendradatta Wedastraputra Suyasa III, SE (M.Tru), selaku Dewan Pembina Universitas Mahendradatta Bali.

2. Bapak Shri I Gusti Ngurah Wira Wedawitry Wedastraputra Suyasa, S.Sos, SH, MH, selaku Ketua Umum Yayasan Universitas Mahendradatta Bali.

3. Ibu Dr. Putri Anggreni, SE, M.BA, M.Pd, selaku Rektor Universitas Mahendradatta Bali.

4. Bapak I Dewa Nyoman Usadha, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta Bali.

5. Bapak I Ketut Merta, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahendradatta Bali.
6. Ibu NI Ketut Murdani, S.Sos, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah membimbing serta memberi arahan dalam penyusunan jurnal Ilmiah ini.
7. Bapak selaku I Ketut Merta, S.E.,M.M Dosen Pembimbing Akademik II yang telah membantu, membimbing serta memberi arahan dalam penyusunan jurnal Ilmiah ini
8. Seluruh pelaku UMKM Kain Endek di Gianyar yang telah memberikan data dalam penyusunan jurnal Ilmiah.
9. Orang tua / Bapak Ibu tercinta, keluarga, teman – teman, atas d'oa, motivasi serta dorongan sehingga jurnal Ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
Dalam penulisan jurnal Ilmiah ini tentu terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang membangun untuk dapat lebih baik lagi kedepannya sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis ucapkan Terimakasih dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi Universitas Mahendradatta dan bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti Fiki. 2019. *Manajaemen, pengertian Manajemen, Fungsi, dan Jenis Keilmuan Yang Harus Kamu Tahu*. <https://www.cermati.com/artikel/manajemen-pengertian-manajemen-fungsi-dan-jenis-keilmuan-yang-harus-kamu-tahu>. 20 Maret 2021.
- Astuti Dr. Miguna,S.Si.,M.M.,MOS.,C PM., Matondang Nurhafifah,S.Kom.,M.M., M.Ti. 2020. *Manajemen Pemasaran:UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Budi Utama, Cv.
- Aprilli Sugianto, Sarli Rahman. 2019. The Effect Product Quality, Price, Promotion, On Purchase Decision Of Shinyoku at Cv. Sinar Abadi Pekan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 7. No 2, Juni 2019*.
- Elfino Yoskar. 2017. *Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli*. <https://bekascatatan.blogspot.com/2017/12/6-pengertian-manajemen-menurut-para.html>. 20 Maret 2021.
- Giovani Antania Hanjani, Arry Widodo. 2019. Consumer Purchase Intention: The

- Effect Of Green Brand and Green Knowledge On Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*. Vol. 3. No. 1. 2019.
- Gogi Kurniawan. 2020. Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Social Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5 No.1 Juli 2020.
- Hestanto. 2017. Citra Merek Sebuah Brand.
<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-sebuah-brand/>. 25 Maret 2021.
- Hidayat Anwar. 2012. *Penjelasan Desain Penelitian (Pengantar)*.
<https://www.statistikian.com/2012/05/desain-penelitian-pengantar.html>. 7 April 2021.
- Ilham,M.Si. 2020. *Cara Menghitung Koefisien Korelasi Mudah dan Simpel*.
<https://www.labmutu.com/2020/08/menghitung-koefisien-korelasi.html> 25 April 2021.
- Ilham,M.Si. 2020. *Kupas Tuntas Apa Itu Uji F, Rumus dan Tabelnya*.
<https://www.labmutu.com/2020/12/uji-f.html>. 30 April 2021.
- Indrawan Prof. Dr. Rully,M.Si., Yaniawati Prof. Dr. Poppy. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan Edisi Revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kasnan Pandiangan, Masiyono, Yugi Dwi Atmogo. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 2. No.4, Maret 2021.
- Kennyco Jonathan Mangido, Dr. Immanudin Hasbi,S.T.,M.M. 2021. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding of Management*. Vol 8 No.1 Februari 2021.
- Kerjasama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Gianyar Dengan Institut Seni Indonesia Denpasar. 2019. *Sejarah Tenun Gianyar. Gianyar: Tidak diterbitkan*.
- Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*

Administrasi dan Bisnis (JAB). Vol. 58. No. 1 Mei 2018.

Muhammad Syaiful Amri. 2021. Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Surakarta). *Publikasi Ilmiah Universitas Muhhamadiyah Surakarta 2021.*

Nunik Ratnasari. 2016. Pengaruh Social Media Marketing dan Perilaku Konsumen Online di Kota Subang Terhadap Brand Story Terhadap Aplikasi Instan Messenger Line. *Jurnal Manajemen. Vol. 13. No 1 Maret 2016.*

Priansa Donni Juni,S.Pd.,S.E.,S.S.,M.M.,Q WP®,MOS. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta,Cv.

Raharjo Sahid, S.Pd. 2017. *Makna Koefisien Determinasi (R Square) Dalam Analisis Linear Berganda.* <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>. 27 April 2021.

Rahmah Nidaur. 2020. *Mengenal Uji Asumsi Klasik Beserta Contoh Soal.* <https://www.pengadaanbaran>

[g.co.id/2020/11/uji-asumsi-klasik.html](https://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha). 22 April 2021.

Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nur. 2019. Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Manajemen and Entrepreneurship Journal Vol.1 No.3 September 2019.*

Samhis Setiawan. 2021. *Pengertian Analisis Data – Tujuan, Prosedur, Jenis, Kualitatif,Kuantitatif,Para Ahli.* <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-analisis-data/>. 7 Mei 2021

Selvi Agustin. 2018. Pengaruh Brand Image, Price dan Trust Terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar di Hotel Ibis Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.02 No.4. Juli 2018.*

Septiana Novita Dewi, Joko Sekti Riyadi, Aris Tri Haryanto. 2020. Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Wilayah Boyolali dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan*

- Perbankan. Vol 5. No. 1. 2020.*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No.1, Januari 2017.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran terori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sujarweni V Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto Drs. Danang, S.H.,S.E.,M.M. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Stephanie Conney. 2021. *Riset Lebih Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*.<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkaplebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>. 5 Mei 2021.
- Vendi Otavianus, Drs. Widjojo Suprpto, M.Sc. Pengaruh Brand Image dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Agora Vol.8 No. 1 2020*.
- Wahono Romi Satria. 2012. *Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran*.
<https://romisatriawahono.net/2012/08/07/kiat-menyusun-kerangka-pemikiran-penelitian/>. 5 April 2021.
- Wahyono Budi. 2016. *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*.<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>. 23 Maret 2021.
- Wahyuni Noor. 2014. *Uji Validitas dan Realibilitas*.
<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>. 8 April 2021.
- Wibowo Dr.Lili Adi,S.Pd.,S.Sos.,M.M., Priansa Donni Juni,S.Pd.,S.E.,M.M., QWP. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Winarni Prof. Dr. Endang Widi. 2018. *Teori dan Praktik penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara.