

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun)

Fahri Asa Novanto¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Hari Purwanto³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

fahriasanovanto@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

aan.karuniawati@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

Hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This research is motivated by the development of fashion in people's lifestyles that encourage humans to increase their needs, which include the main needs consisting of clothing, food, and housing. This study aims to examine and determine: the influence of brand image and social media Instagram on purchasing decisions through buying interest in compass shoes. The population in this study is the people of Madiun City, both men and women who use and have compass shoes. The sampling technique used was purposive sampling. Data retrieval using a questionnaire distributed using a google forms link. Respondents in this study were 384. The data analysis technique used was path analysis. The results of this study indicate that 1). Brand image has a significant positive effect on buying interest in compass shoes. 2). Instagram social media has a significant positive effect on interest in buying compass shoes. 3). Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions for compass shoes. 4). Instagram social media has a significant positive effect on purchasing decisions for compass shoes. 5). Buying interest has a significant positive effect on purchasing decisions for compass shoes. 6). Purchase intention can mediate the influence of brand image on purchasing decisions for compass shoes. 7). Buying interest can mediate the influence of Instagram social media on purchasing decisions for compass shoes.

Keywords: brand image, Instagram social media, buying interest, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan perkembangan fashion dalam gaya hidup masyarakat yang mendorong manusia untuk menambah kebutuhan yang dimiliki, dimana diantaranya kebutuhan utama yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui: pengaruh brand image dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada sepatu compass. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun baik laki-laki maupun perempuan yang menggunakan dan memiliki sepatu compass. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan tautan google forms. Responden dalam penelitian ini sebanyak 384. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analys. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepatu compass. 2). Sosial media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepatu compass. 3). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compass. 4). Sosial media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compass. 5). Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compass. 6). Minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu compass. 7). Minat beli dapat memediasi pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian sepatu compass.

Kata Kunci: *brand image*, sosial media instagram, minat beli, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

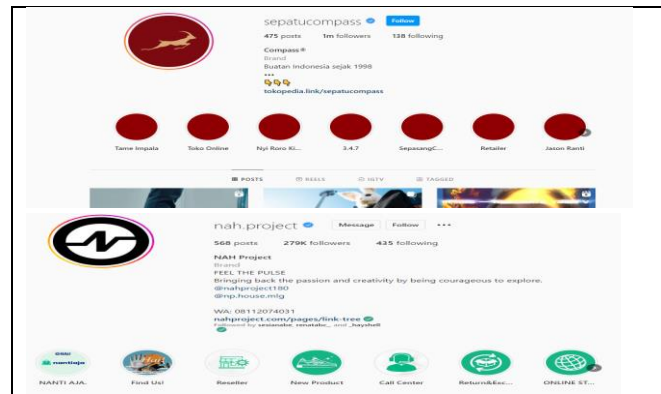
Di era yang semakin *modern, fashion* kini semakin berkembang pesat mengikuti arus *modernisasi*. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidup. Gaya hidup sangat berhubungan dengan *fashion*, karena *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat. *Fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi seperti internet, telah menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup. Gaya hidup sebagai salah satu perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Perilaku konsumen sudah berubah mengikuti perkembangan jaman yang semakin *modern*. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era teknologi internet menjadi penting untuk dipahami lebih jauh lagi. Pesatnya perkembangan zaman yang didukung dengan kemajuan teknologi di Indonesia, tak jarang pula kita dapat melihat dan membeli sebuah produk melalui media sosial atau aplikasi lain yang menyediakan *platform* tentang *fashion*. Bukan hanya sepatu buatan luar negeri saja yang diminati, namun sepatu buatan dalam negeri pun juga sangat banyak peminatnya dan tidak kalah saing dengan produk luar negeri, hal itu disebabkan dengan banyaknya *brand* yang membuat sepatu lokal, dikarenakan sepatu lokal memiliki kualitas yang baik dan desain yang mengikuti perkembangan zaman, unsur budaya dan adanya rasa bangga terhadap negeri sendiri. *Compass* ialah *brand* asal Bandung yang didirikan pada tahun 1998. Sepatu *Compass* sedang digandrungi oleh kalangan muda. *Compass* memiliki prinsip tema klasik dan membawa Indonesia. Prinsip tersebut dapat dilihat dari desain serta kreatifitas serta *tagline* dari *compass* itu sendiri yaitu “*Bangga Buatan Indonesia*”, hal ini yang membuat Sepatu *Compass* merupakan sepatu rakyat dengan sebutan *lokal pride* dan menjadikan merek *compass* masuk dalam daftar 10 merek sepatu *sneakers* lokal terbaik di Indonesia 2021 menurut tokopedia. Berikut merupakan merek sepatu *sneakers* lokal terbaik di Indonesia yang dijelaskan melalui tabel:

Tabel 1.1. Merek Sepatu *Sneakers* Lokal Terbaik di Indonesia 2021

Peringkat	Nama Merk
1.	NAH Project
2.	Compass
3.	Geoff Max Footwear
4.	Saint Brakley
5.	Thanksinsomnia
6.	Piero
7.	Wakai
8.	Brodo
9.	Imperior Footwear
10.	Kodachi

Sumber [http: https://www.tokopedia.com/blog/top-sneakers-lokal-terbaik-fsp/](https://www.tokopedia.com/blog/top-sneakers-lokal-terbaik-fsp/)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa peringkat pertama adalah sepatu NAH Project sedangkan Sepatu Compass berada di urutan kedua pada merek sepatu lokal terbaik di Indonesia 2021. Sepatu compass masih tergolong sebagai sepatu lokal dengan *brand image* terbaik di Indonesia. Dapat dibuktikan dengan *followers* pada akun instagram Sepatu Compass sebagai berikut :



Gambar 1.1 Akun Instagram Sepatu Compass dan NAH Project

Sumber: <https://www.instagram.com/sepatucompass/>;
<https://www.instagram.com/nah.project/>

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa *followers* instagram pada akun sepatu compass berjumlah 1 juta. Membuktikan bahwa Sepatu Compass banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan sepatu NAH project yang hanya memiliki 279 ribu *followers*. Banyaknya *followers* pada akun instagram Sepatu Compass, membuat Sepatu Compass semakin mudah untuk dikenal dan semakin populer dikalangan konsumen. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke dunia bisnis seperti akun sosial bisnis.

Berdasarkan penelitian terdahulu pembahasan mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam judul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian oleh Fransisca Paramitasari Musay. Pada jurnal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh dari variabel *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu mengenai sosial media instagram dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@KIMBERSHOES) oleh Adi Suwardi dan Ramayani Yusuf. Pada jurnal tersebut menyatakan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Kimber.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk (Wijanarto, 2016). Menurut Kurniawan pada (Zahra Dhaefina, 2021)

brand image merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi dalam menetapkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Sosial Media Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram pada dasarnya memang merupakan sarana mempertunjukkan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru. Media sosial merupakan medium yang diciptakan untuk membantu orang terhubung satu sama lain, dan banyak orang menggunakannya untuk berbagi.

Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk sebuah persepsi Rahmawati (2018) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung

Keputusan Pembelian

Menurut Wibisono Suti (2019), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan para konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan beberapa pilihan, konsumen juga dapat membuat keputusan untuk pembelian merek yang paling disukai. Menurut Kotler and Kelle, 2009.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *brand image* dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel *intervening*. Penelitian ini memakai teknik *path analys*.

Penelitian ini berisi dua variabel bebas (independent) yaitu *Brand Image* sebagai (X1), dan Sosial Media Instagram (X2), variabel terikatnya (dependent) ialah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel intervening ialah Minat Beli (Z).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik pengambilan sampling yang berupa *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menetapkan pertimbangan dan ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2016). Penetapan pertimbangan dan ciri-ciri pada sampel akan memudahkan peneliti dalam memberikan limitasi atau batasan sampel dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $a = 5\% = 1,96$
 P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
 Q = $1 - P$
 L = Tingkat ketelitian 5%

Berdasarkan rumus Lemeshow dihasilkanlah perhitungan berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali, (2018) tujuan dari uji normalitas adalah agar dapat diketahui apakah setiap perubahan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* dengan penentuan keputusan apabila taraf signifikan $> 0,05$

dikatakan data residual berdistribusi normal. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ dikatakan data residual tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77175584
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,031
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* model 1 yaitu variabel X1, dan X2 terhadap variabel Z pada nilai *Kolmogorov-smirnov Z* (nilai tes statistik) sebesar 1,271 dan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,079, maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40606758
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,106
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* model 2 yaitu variabel X1, X2, dan Z terhadap Y pada nilai *Kolmogorov-smirnov Z* (nilai tes statistik) sebesar 0,101 dan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,067, maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018) Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen pada model regresi (x). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi atau tidak adanya hubungan antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat besarnya dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan *tolerance*. Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka terdapat korelasi antar variabel independen (x) dan apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi korelasi antar variabel (Imam Ghozali, 2018).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas model 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20,280	2,196		9,233	,000		
X1	,256	,050	,250	5,079	,000	,958	1,044
X2	,178	,047	,187	3,791	,000	,958	1,044

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji multikolinieritas model 1 yaitu X1, dan X2 terhadap Z dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari setiap variabel independen. Berdasarkan hasil analisis, nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variabel independen yaitu *brand image* (X1) memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,044, sosial media instagram (X2) memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,044. Hasil tabel pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai yang berguna untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas bisa dilihat pada nilai tolerance yang > 0,10 atau VIF < 10.

Pengujian multikolinieritas ini dapat disimpulkan bahwa dalam variabel *brand image*, dan sosial media instagram tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas model 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,630	,766		2,129	,034		
X1	,137	,030	,211	4,502	,000	,210	4,761
X2	,319	,063	,241	5,069	,000	,204	4,897
Z	,513	,049	,497	10,518	,000	,207	4,837

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji multikolinieritas model 2 yaitu X1, X2, Z terhadap Y dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari setiap variabel independen. Berdasarkan hasil analisis, nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variabel independen yaitu *brand image* (X1) memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 4,761, sosial media instagram (X2) memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 4,897, dan minat beli (Z) memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 4,837. Hasil tabel pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai yang berguna untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas bisa dilihat pada nilai tolerance yang $> 0,10$ atau $VIF < 10$. Pengujian multikolinieritas ini dapat disimpulkan bahwa dalam variabel *brand image*, sosial media instagram, dan minat beli tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Sperman's rho* dan dilakukan dengan cara memunculkan nilai absolut residual lalu di regresikan dengan variabel independen. Hasil uji heterokedastisitas (uji *Sperman's rho*) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Brand Image (X1)	0,920	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Sosial Media Instagram (X2)	0,826	0,05	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil Uji Heterokedastisitas Model 1 bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari α (0,05). *Brand image* (X1) sebesar 0,920, sosial media instagram (X2) sebesar 0,826. Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa model 1 tidak terkena heterokedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel independen $> \alpha$ (0,05).

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Brand Image (X1)	0,096	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Sosial Media Instagram (X2)	0,183	0,05	
Minat Beli (Z)	0,722	0,05	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan hasil Uji Heterokedastisitas Model 2 bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari α (0,05). *Brand image* (X1) sebesar 0,096, sosial media instagram (X2) sebesar 0,183, dan minat beli (Z) sebesar 0,722. Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa model 2 tidak terkena heterokedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel independen $> \alpha$ (0,05).

Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi memiliki kegunaan untuk menyatakan untuk pada model regresi linear ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi suatu korelasi, maka ada problem autokorelasi Ghazali (2018). Uji Autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin Watson* dengan rumus $du < dw < 4 - du$. Jika nilai *Durbin Watson* berkisaran antara nilai batas atas (du) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi model 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 ^a	,678	,676	2,22043	2,040
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Z					
Sumber: Data Primer yang diolah (2022)					

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil analisis untuk variabel independen pada model 1, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2,040. Nilai tersebut telah memenuhi asumsi $dU < dW < 4-dU$ ($1,842 < 2,040 < 2,158$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut tidak terkena Autokorelasi.

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi model 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,708	2,13355	2,077
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.18 pada hasil analisis untuk semua variabel pada model 2, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2,077. Nilai tersebut telah memenuhi asumsi $dU < dW < 4-dU$ ($1,482 < 2,077 < 2,158$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut tidak terkena Autokorelasi.

Path Analys

Dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel intervening maka digunakan metode analisis jalur (Path analysis). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Z dibutuhkan metode analisis jalur. Analisis jalur yakni perluasan analisis regresi linier berganda, guna menguji hubungan kasual antar variabel (model casual) yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pola relasi antara tiga variabel atau lebih dan tidak bisa di butuhkan untuk menolak hipotesis kausalitas imajiner Ghozali (2018).

Persamaan Regresi Pertama

Pada persamaan regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, dan sosial media instagram terhadap minat beli. Persamaan ini diuji menggunakan spss dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.19
Model Summary Jalur Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,676	2,22043
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Z				
Sumber : Data primer yang diolah, 2022				

Tabel 4.20
Coefficient Jalur Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,280	2,196		9,233	,000
X1	,256	,050	,250	5,079	,000
X2	,178	,047	,187	3,791	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Besarnya R² atau R square yang terdapat pada tabel 4.19 dan tabel 4.20 sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z sebesar 67,8 sementara sisanya 32,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,678)} = 0,322$. Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Z = 20,280 + 0,256X1 + 0,178X2 + 0,322$$

Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar 20,280 artinya apabila *brand image* dan sosial media instagram tidak ada atau nilainya 0, maka intensitas dalam menggunakan sepatu compas nilainya sebesar 20,280
- Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,256 artinya apabila variabel *brand image* ditingkatkan 1 satuan, maka intensitas dalam menggunakan sepatu compas mengalami kenaikan sebesar 0,256 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada peningkatan *brand image* akan meningkatkan intensitas dalam menggunakan Sepatu Compass.
- Koefisien regresi variabel sosial media instagram (X2) sebesar 0,178, artinya apabila variabel sosial media instagram dinaikkan 1 satuan, maka intensitas dalam menggunakan

sepatu compas mengalami kenaikan sebesar 0,178 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada peningkatan sosial media instagram akan meningkatkan intensitas dalam menggunakan Sepatu Compass.

Persamaan regresi kedua

Tabel 4.21
Model Summary Jalur Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,708	2,13355

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.22
Coefficient Jalur Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,630	,766		2,129	,034
	X1	,137	,030	,211	4,502	,000
	X2	,319	,063	,241	5,069	,000
	Z	,513	,049	,497	10,518	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

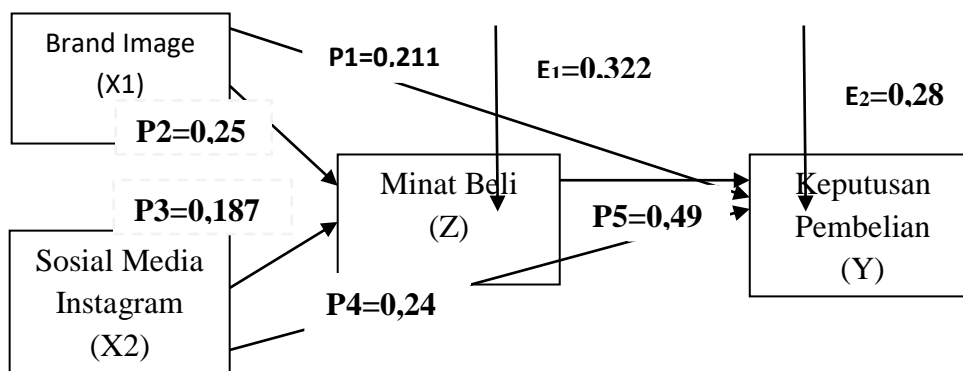
Besarnya R² atau R square yang terdapat pada tabel 4.21 dan tabel 4.22 adalah 0,711 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1, X2, Z terhadap Y sebesar 71,1% sementara sisanya 32,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai e² dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,711} = 0,289$. Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 1,630 + 0,137 X1 + 0,319 X2 + 0,513 Z + 0,289.$$

Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar 1,630 artinya apabila *brand image* dan sosial media d instagram dan minat beli tidak ada atau nilainya 0, maka intensitas dalam menggunakan sepatu compas nilainya sebesar 1,630
- Koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,137, maka apabila variabel *brand image* (X1) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,137

- satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada *brand image* akan meningkatkan intensitas dalam menggunakan Sepatu Compass.
- c. Koefisien regresi sosial media instagram (X2) sebesar 0,319, maka apabila variabel sosial media instagram (X2) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada sosial media instagram akan meningkatkan intensitas dalam menggunakan Sepatu Compass.
- d. Koefisien regresi minat beli (Z) sebesar 0,513, maka apabila variabel minat beli (Z) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,513 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada minat beli akan meningkatkan intensitas dalam menggunakan Sepatu Compass.



Gambar 4.1 Diagram Jalur

Uji Hipotesis

Uji t

Signifikan parameter individu atau uji t pada umumnya menampilkan seberapa jauh Variabel X secara individual pada saat menjelaskan variabel Y (Ghozali, 2018). Uji Signifikan dilakukan terhadap variabel independen *brand image*, sosial media instagram dan variabel intervening minat beli dengan hipotesis. Penelitian ini dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,9676 yang dihasilkan dari $df = n - k$ $df = 384 - 2 = 382$ Dimana k adalah jumlah variabel bebas, sedangkan n adalah jumlah sampel. Pengujian ini memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$ dimana hal ini diartikan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$ dimana hal ini diartikan bahwa variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan.

Tabel 4.23
Coefficient Jalur Model 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20,280	2,196		9,233	,000
	X1	,256	,050	,250	5,079	,000
	X2	,178	,047	,187	3,791	,000

a. Dependent Variable: Z
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.24
Coefficient Jalur Model 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,630	,766		2,129	,034
	X1	,137	,030	,211	4,502	,000
	X2	,319	,063	,241	5,069	,000
	Z	,513	,049	,497	10,518	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Uji Sobel

Barnd Image → Minat Beli → Keputusan Pembelian

Tabel 4.25 hasil uji sobel online

Model X1

Input	Sobel test Statistic	T – tabel	P value	Keterangan
A	0,256			
B	0,513			
SE _A	0,050	4,59944487	1,966	0.00000212
SE _B	0,049			Dapat Memediasi

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan hasil perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel test statistik sebesar $4,599 > 1,966$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$ atau kurang dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Sosial Media Instagram → Minat Beli → Keputusan Pembelian

Tabel 4.26 hasil uji sobel online

Model X2

Input		Sobel test Statistic	T – tabel	P value	Keterangan
A	0,178	3.56137761	1,966	0.0001844 6	Dapat Memediasi
B	0,513				
SE _A	0,047				
SE _B	0,049				

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan hasil perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel test statistik sebesar $3,561 > 1,966$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$ atau kurang dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai R^2 . Nilai koefisien pada koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil diartikan variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) yang amat terbatas. Dan begitu pula sebaliknya apabila terdapat nilai yang mendekati 1 berarti bahwa semua informasi yang diperlukan guna memprediksi variabel terikat.

Tabel 4.27

Hasil Uji Determinasi R² Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,676	2,22043
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Z				
Sumber : Data primer yang diolah,2022				

Pada tabel 4.27 bahwa besar nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar $0,678$ atau sama dengan $67,8\%$. Maknanya variabel Z minat beli dipengaruhi sebesar $67,8\%$

oleh variabel X1 dan X2 sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

Tabel 4.28
Hasil Uji Determinasi R² Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,708	2,13355
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				
Sumber : Data primer yang diolah,2022				

Dapat dilihat pada tabel 4.28 diatas bahwa besar nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,711 atau sama dengan 71,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 71,1% oleh variabel X1, X2, dan Z sedangkan sisanya yaitu 28,9% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Sepatu Compass.
2. Sosial media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Sepatu Compass.
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
4. Sosial media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
5. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
6. Minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
7. Minat beli dapat memediasi pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjadja, J, A., Tarigan, H, J, Z. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3). 1-9.
- Alamza, D. (2014). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. GO-JEK INDONESIA, Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Paper Knowledge . Toward a Media History of*

Documents.

- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalia Cabang Polman.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handika, Resta, M., Darma, Sri, G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kulliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192-203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen>.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser (Selebgram)* Terhadap Minat Beli. *Journal of Management Pemasaran*, 53(9), 1689–1699.
- Juhaeri. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada www.Modelgorden.com). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4 (1), 27–37.
- Khotimah, H, Khafid, M, Puji, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110-121. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Mantauv Suci, C. (2014). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen.
- Marlius, D., (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66.
- Novia, 31 Agustus 2020. Fenomena Sepatu Gaib "Compass". <https://post.app/blog/fenomena-sepatu-gaib-compass/>
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140-152.
- P. Rispha, P. Hari, S. S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Pradana, M, Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-10.
- Raditya, W. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Semarang. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4), 143–150.
- Saputri, E, M., Pranata, R, T. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone. *Jurnal Sosioteknologi* 13(3).
- Sari, P, M. (2017). Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(2), 1-13.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Solichah, N, Dewi, K, D. (2019). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk *Fashion* Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 6(3), 1-8.
- Sriyanto, A., Kuncoro, W. A. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta Bandung.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *Jurnal Ilmiah Mea*, 5(2), 144–156. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1341>
- Tokopedia.com, 26 maret 2021. 10 Pilihan Sneakers Lokal Terbaik, Bangga Karya Anak Bangsa!. <https://www.tokopedia.com/blog/top-sneakers-lokal-terbaik-fsp/>