

**ANALISIS DAMPAK *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK MODE
(Studi pada *Fashion Designer Lulu Lutfi Labibi*)**

Farhan Alif Daffa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
farhanalifdaffa@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Rila Anggraeni, SE.,MM

ABSTRACT

This research study was conducted to determine the effect between social media marketing with measurement variables namely Functional Value (X1), Hedonic Value (X2), Self-brand Image Congruency (X3), on Purchase Intention in Lulu Lutfi Labibi's products. This research is included into the type of explanatory research, which is to explain or prove the relationship or influence between variables through hypothesis testing. The sampling technique used was non-probability and purposive sampling method. Population on this research study were an active users of social media Instagram and had seen or following the Instagram account of Lulu Lutfi Labibi. Data analysis using SPSS. Hypothesis testing was carried out by using the T-test, the results of this study showed that (1) the Functional Value variable had a positive and significant effect on the Purchase Intention of Lulu Lutfi Labibi's products, (2) the Hedonic Value variable had a positive and significant effect on the Purchase Intention of Lulu Lutfi Labibi's products. (3) the variable Self-brand Image Congruency has a positive and significant effect on the Purchase Intention of Lulu Lutfi Labibi's products. The conclusion of this study is that by applying the strategies of Functional Value, Hedonic Value, and Self-brand Image Congruency, the number of Purchase Intention on Lulu Lutfi Labibi's fashion designer products by potential consumers will increase.

Keywords: Functional Value, Hedonic Value, Self-brand Image Congruency, Purchase Intention

ABSTRAK

Studi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Social media marketing dengan variabel pengukuran yaitu *Functional Value* (X1), *Hedonic Value* (X2), *Self-brand Image Congruency* (X3), terhadap *Purchase Intention* pada produk *fashion designer* Lulu Lutfi Labibi. Penelitian ini termasuk dalam jenis explanatory research yaitu menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel

melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dan purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif social media Instagram dan sudah pernah melihat atau mengikuti akun Instagram dari Lulu Lutfi Labibi. Analisis data menggunakan SPSS. Uji Hipotesis dilakukan dengan T-test, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion designer Lulu Lutfi Labibi, (2) variabel *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion designer Lulu Lutfi Labibi, (3) variabel *Self-brand Image Congruency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *fashion designer* Lulu Lutfi Labibi. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan menerapkan strategi *Functional Value*, *Hedonic Value*, dan *Selfbrand Image Congruency*, maka jumlah *Purchase Intention* pada produk *fashion designer* Lulu Lutfi Labibi oleh para calon konsumen akan meningkat.

Kata kunci: *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Self-brand Image Congruency*, *Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Proses pemasaran di era digital kini dapat disebut sebagai *e-marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2013) *e-marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan *online communication* melalui komputer atau media interaktif digital lain untuk meraih sasaran perusahaan. Media yang digunakan dalam proses berjalannya *e-marketing* sebuah merek salah satunya adalah *social media*. *Social media* merupakan media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. *Social media* yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens (Paramitha, 2011).

Social media menjadi salah satu bagian dari perkembangan internet di era digital. *Social media* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis online yang menawarkan komunikasi dua arah antar pengirim dan penerima dalam menghubungkan dan berbagi informasi (Cheah et al., 2019). *Social media* telah diakui sebagai salah satu alat pemasaran yang kuat karena atribut viral dan inklusivitas para pembuat konten dan penggunaanya yang efektif dalam membantu perusahaan atau produsen dalam menjangkau masyarakat luas (Thackeray et al., 2012). Kini semakin banyak penelitian-penelitian yang berfokus kepada subjek yang berkaitan dengan *social media* (Rapp et al., 2013).

Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani (Zuraya, 2020), saat ini di dalam masa pandemi covid-19 teknologi menjadi penyelamat bagi keberlangsungan kegiatan perekonomian, dengan mengkonversikan dari sistem *offline* menjadi berbasis *online business* atau *e-commerce* sehingga berpotensi menyumbang *tax revenue*. Pada tahun 2020, tercatat bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, terjadi kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini (Kemp,2020).

Jumlah pengguna *social media* di Indonesia yang cukup besar merupakan sebuah peluang untuk dapat dijadikan *platform* dalam melakukan proses pemasaran sebuah produk.

Pada penelitian sebelumnya, Ceyhan (2019) menggunakan 5 faktor sebagai alat pengukuran keberhasilan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty*. Alat ukur kesuksesan tersebut adalah *functional value*, *hedonic value*, *social value*, *co-creation*, dan *self-brand image congruency*. Kelima faktor tersebut merupakan bagian dari *customer value*.

Customer value adalah total manfaat yang diterima oleh customer baik tangible maupun intangible dikurangi dengan pengorbanan yang

dikeluarkan (Desy, 2020). *Customer value* merupakan hal penting yang harus disampaikan di dalam proses SMM dikarenakan di era industri 4.0 *value* yang terdapat dari suatu produk menjadi hal utama yang ingin diketahui oleh para customer dan calon customer. *Value* produk yang tidak disampaikan secara maksimal dapat menyebabkan kesalahpahaman persepsi *value* yang muncul di masyarakat.

Terdapat tiga variabel yang dipilih berkaitan dengan *social media marketing* terhadap *Purchase Intention* yaitu *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Self-brand Image Congruency*. Variabel ini dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya dari penelitian Ceyhan (2019) yang menyatakan bahwa *Functional Value*, *Hedonic Value*, dan *Self-brand Image Congruency* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Purchase Intention* dari kelima variabel yang diteliti. Selain itu terdapat juga penelitian dari Vries dan Carlson (2014) yang menyatakan bahwa variabel *Functional Value* dan *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention* pada *brand* yang memiliki produk berupa barang atau *fine goods* daripada produk usaha yang berbentuk jasa. Nguyen dan Nguyen (2020) juga menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Self-brand Image Congruency* memiliki pengaruh

anteseden utama dalam *Purchase Intention*

Produk mode merupakan salah satu sub produk yang mengutamakan *value* dari setiap produk yang dihasilkan. Utamanya produk mode premium yang dihasilkan oleh para *fashion designer*. Mode merupakan salah satu kebutuhan utama manusia sehari-hari. Munculnya begitu banyak *fashion designer, local brand*, serta para *influencer* di bidang mode melalui platform *social media* mempengaruhi niat beli produk mode dan juga *style* dalam berpakaian masyarakat di era digital ini. Mode merupakan suatu penanda dari perubahan gaya hidup pada satu periode, yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan, budaya manusia, dan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Mode adalah sesuatu yang menunjukkan perubahan sekaligus menentang keberadaan yang lalu dan menuju ke kepeloporan, bukan pengikut (Servewright, 2007).

Persaingan yang terjadi pada sektor bisnis *fashion* semakin hari semakin ketat. Seperti pernyataan langsung dari Kepala Badan Ekonomi Kreatif di tahun 2018 yang mengungkapkan bahwa yang menjadi tiga subsektor utama penopang ekonomi kreatif di Indonesia adalah kuliner, *fashion*, dan kriya (Nurfadilah, 2018). Industri kreatif memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2013 menyatakan, pertumbuhan

industri kreatif mencapai 7,6 persen dan menghasilkan Rp 641,82 triliun. Hal tersebut menunjukkan, industri kreatif memberikan pengaruh pada kenaikan *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia. Potensi industri ini diharapkan terus tumbuh, seperti tertera dalam *blueprint* industri kreatif Indonesia. Industri ini ditargetkan memberi kontribusi 11-12% GDP pada 2025 (Hendrayati & Gaffar, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Mode (Studi pada *Fashion Designer* Lulu Lutfi Labibi)"

II. KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi web 2.0. teknologi web 2.0 memungkinkan 2 arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif. Social media merupakan media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens (Paramitha, 2011). Mangold dan Faulds (2009) juga mengungkapkan

bahwa media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan.

Alat Ukur Kesuksesan Social Media Marketing

Functional Value

Aspek fungsional merujuk kepada evaluasi menggunakan takaran nilai rasional dan ekonomi yang dibuat oleh individu yang bersangkutan untuk menggambarkan kualitas dari sebuah produk ataupun pelayanan (Calson et al. 2019).

Hedonic Value

Nilai hedonis dianggap sebagai salah satunya elemen kunci dari partisipasi komunitas merek online. Sebuah halaman merek di jejaring sosial harus memiliki konten yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk kesenangan hedonis. Nilai hedonis yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi indikator bahwa intensitas pelanggan mengunjungi merek halaman lebih sering (Vries dan Carlson, 2014).

Self-brand Image Congruency

Kesesuaian citra merek diri mengacu pada harmoni antara kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen dan konsep diri konsumen yang dibentuk oleh *brand* atau harmoni antara *brand image* di mata konsumen dan *brand image* itu sendiri. Ketika kedua konsep ini sangat cocok,

preferensi merek dan loyalitas merek juga meningkat selain keputusan evaluasi pra-konsumsi seperti sikap, preferensi, dan niat (Vries dan Carlson 2014).

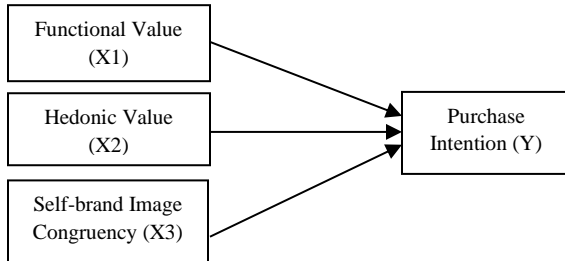
Purchase Intention

Menurut Martins (et al., 2019) niat membeli menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau ingin membeli suatu barang, produk atau layanan tertentu masa depan. Dengan kata lain, niat beli adalah dasar dari perilaku pembelian yang diperlihatkan. Selain itu pada studi sebelumnya Wu (et al. 2019) menyatakan bahwa peningkatan niat beli mencerminkan peningkatan kemungkinan pembelian. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, bentuk ini merupakan komitmen merek positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian yang sebenarnya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal terhadap rumusan masalah dari penelitian. Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban atau asumsi ini hanya berdasarkan teori, anggapan dan logika yang ada belum berdasarkan fakta-fakta hasil dari pengumpulan data. Adapun

hipotesis penelitian ini ditunjukkan oleh gambar sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2021

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel yang akan teliti yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yaitu *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Self-Brand Image Congruency* dan variabel terikat (Y) yaitu *Purchase Intention*.

Aspek fungsional (*Functional Value*) merujuk kepada evaluasi menggunakan takaran nilai rasional dan ekonomi yang dibuat oleh individu yang bersangkutan untuk menggambarkan kualitas dari sebuah produk ataupun pelayanan (Calson et al. 2019). Untuk meninjau *functional value* indikator yang digunakan menurut Jahn dan Kunz (2012) adalah:

- a. Customer mendapatkan informasi yang membantu tentang produk melalui konten-konten Instagram.
- b. Customer mendapatkan informasi yang mudah digunakan tentang produk melalui konten-konten Instagram.

- c. Customer merasa konten halaman *social media* praktis untuk diakses.

Nilai hedonis (*Hedonic Value*) dianggap sebagai salah satunya elemen kunci dari partisipasi komunitas merek online. Sebuah halaman merek di jejaring sosial harus memiliki konten yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk kesenangan hedonis. Nilai hedonis yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi indicator bahwa intensitas pelanggan mengunjungi merek halaman lebih sering (Vries dan Carlson, 2014). Untuk meninjau *hedonic value* indikator yang digunakan adalah:

- a. Customer merasa konten-konten yang terdapat pada halaman Instagram *brand* terlihat menyenangkan.
- b. Customer merasa konten-konten yang terdapat pada halaman Instagram *brand* terlihat memuaskan hasrat hedonisme customer.
- c. Customer merasa konten-konten yang terdapat pada halaman Instagram *brand* terlihat menghibur sehingga mampu memenuhi keinginan customer dalam memuaskan hasrat hedonisme-nya.

1. *Self-brand Image Congruency*

Kesesuaian citra merek diri mengacu pada harmoni antara kepribadian merek yang dirasakan

oleh konsumen dan konsep diri konsumen yang dibentuk oleh *brand* atau harmoni antara *brand image* di mata konsumen dan *brand image* itu sendiri. Ketika kedua konsep ini sangat cocok, preferensi merek dan loyalitas merek juga meningkat selain keputusan evaluasi pra-konsumsi seperti sikap, preferensi, dan niat (Vries dan Carlson, 2014).

- a. Karakter *brand* memiliki banyak kemiripan dengan karakter customer.
- b. Karakter *brand* sangat merepresentasikan karakter customer.
- c. Karakter *brand* sejalan dengan cara pandang saya terhadap diri saya..
- d. Citra *brand* sesuai dengan citra diri customer dalam banyak hal.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2014) *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, metode yang dipilih pada pengambilan sampel ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014). Lebih lanjut, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Adapun kriteria yang termasuk responden dalam penelian ini adalah :

1. Para pengguna aktif *social media* Instagram.
2. Berusia diatas 20 tahun dan sudah memiliki penghasilan pribadi.
3. Memiliki ketertarikan dalam industri *fashion* dan pernah membeli minimal 1 produk *local brand* ataupun *local designer*.
4. Pernah melihat atau mengikuti akun media social Instagram Lulu Lutfi Labibi.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini ada dua cara yang digunakan yaitu:

1. Kuesioner
Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu.
2. Studi Literatur
Studi literatur mengacu pada data sekunder, dimana data

diperoleh berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari beberapa sumber seperti jurnal, literatur, internet dan sebagainya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal, variabel X dan Y linear dan bebas dari multikolonieritas serta heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan pengujian t test diperoleh hasil:

1. t test antara X_1 (*Functional Value*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 3,817. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =131) adalah sebesar 1,978. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,817 > 1,978$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Functional Value*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Functional Value* atau dengan meningkatkan *Functional Value* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. t test antara X_2 (*Hedonic Value*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 2,028. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =131) adalah sebesar 1,978. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,028 > 1,978$ atau nilai sig t $(0,045) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Hedonic Value*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Hedonic Value* atau dengan meningkatkan *Hedonic Value* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan yang tinggi.
3. t test antara X_3 (*Self-brand Image Congruency*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 6,214. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =131) adalah sebesar 1,978. Karena t hitung > t tabel yaitu $6,214 > 1,978$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*Self-brand Image Congruency*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Self-brand Image Congruency* atau dengan meningkatkan *Self-brand Image Congruency* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata

Uji Dominan

Hasil Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien β	Pengaruh
2	X ₁	0.289	Signifikan
3	X ₂	0.185	Signifikan
1	X ₃	0.450	Signifikan

Sumber : Peneliti, 2021

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki koefisien yang bertanda positif. Akan tetapi pada variabel X₂ yaitu *Hedonic Value* memiliki nilai yang rendah atau critical, hal ini dapat diartikan apabila terdapat perubahan belum tentu koefisien antara variabel *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* tetap positif. Sehingga *brand* Lulu Lutfi Labibi harus berhati-hati dalam menentukan strategi *marketing* yang berkaitan dengan variabel *Hedonic Value*.

Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini diambil sebanyak 135 orang yang menjadi responden. Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan

nilai signifikansi lebih besar dari *r* table yang berarti pada setiap *item* variable diatas adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya untuk uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang mana setiap *variable* ditemukan sudah reliable dikarenakan nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Dimulai dari uji normalitas, pada *table* Hasil Uji Normalitas yang mana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof*, dengan nilai signifikan dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai *tolerance* masing – masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar *variable* bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen

(konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh Simultan *Functional Value* (X_1), *Hedonic Value* (X_2), *Self-brand Image Congruency* (X_3), dan *Purchase Intention* (Y)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Functional Value* (X_1) dan *Hedonic Value* (X_2), dan *Self-brand Image Congruency* (X_3) terhadap *Purchase Intention* secara simultan. Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 sehingga signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Functional Value* (X_1), *Hedonic Value* (X_2), dan *Self-brand Image Congruency* (X_3) terhadap *Purchase Intention* secara simultan. Jika dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh, maka *Functional Value* (X_1), *Hedonic Value* (X_2), dan *Self-brand Image Congruency* (X_3) memiliki pengaruh sebanyak 58,4% dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang mungkin saja mempengaruhi *Purchase Intention* antara lain yaitu variabel *Pricing*, *Usage Intensity*, *Social Influence*, dan lain sebagainya.

Pengaruh *Functional Value* (X_1) terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,817 dengan sig. t sebesar 0,000 dengan t tabel sebesar 1,978 sehingga variabel *Functional Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Functional Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Functional Value* pada proses *social media marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk *brand* Lulu Lutfi Labibi. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Ceyhan (2019) yang menyatakan bahwa *Functional Value* menjadi salah satu unsur terpenting agar *brand* tersebut mampu memuaskan calon konsumen dalam prosesnya mencari informasi tentang *brand* dan produk-produknya. Selain itu Vries dan Carlson (2014) juga menyatakan bahwa variabel *Functional Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* bagi *brand* yang memiliki produk berupa barang atau *fine goods*.

Pengaruh *Hedonic Value* (X_2) terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh

nilai t hitung sebesar 2,028 dengan t tabel sebesar 1,978 sehingga variabel *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,045 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,045 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Hedonic Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Value* pada proses *social media marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk *brand* Lulu Lutfi Labibi. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Ceyhan (2019) dimana konten *social media marketing* yang disajikan oleh *brand* haruslah menarik dan menyenangkan sisi hedonis dari para calon konsumen. Karena *engagement Hedonic Value* yang tinggi yang dirasakan oleh calon konsumen akan memastikan para calon konsumen akan lebih sering mengunjungi *online page* dari *brand* tersebut. Selain itu Vries dan Carlson (2014) juga menyatakan bahwa variabel *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* bagi *brand* yang memiliki produk berupa barang atau *fine goods*.

Pengaruh *Self-brand Image Congruency* (X_3) terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh

nilai t hitung sebesar 6,214 dengan t tabel sebesar 1,978 sehingga variabel *Self-brand Image Congruency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Self-brand Image Congruency* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Self-brand Image Congruency* pada proses *social media marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk *brand* Lulu Lutfi Labibi. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Vries dan Carlson (2014) dimana *brand image* yang diciptakan oleh *brand* dan *brand image* yang muncul dari dalam diri konsumen haruslah selaras, sehingga keselarasan ini dapat mempengaruhi *pre-consumption evaluation* dari para calon konsumen. Nguyen dan Nguyen (2020) juga menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Self-brand Image Congruency* memiliki pengaruh anteseden utama dalam *Purchase Intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Functional Value* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *brand* Lulu Lutfi Labibi. Semakin tinggi *Functional Value* yang ditampilkan dari konten social media *brand* Lulu Lutfi Labibi, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* pada *brand* tersebut.
2. Variabel *Hedonic Value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh secara positif paling rendah terhadap *Purchase Intention*. Sehingga apabila terdapat perubahan pada *item-item* di dalam variabel ini maka bisa jadi variabel *Hedonic Value* dapat memiliki hubungan yang negatif terhadap *Purchase Intention* pada produk *brand* Lulu Lutfi Labibi.
3. Variabel *Self-brand Image Congruency* berpengaruh secara positif paling tinggi terhadap *Purchase Intention* pada produk *brand* Lulu Lutfi Labibi. Semakin tinggi *Self-brand Image Congruency* yang ditampilkan dari konten social media *brand* Lulu Lutfi Labibi, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* pada *brand* tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran

yang diharapkan dapat bermanfaat bagi *Brand* Lulu Lutfi Labibi maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi *brand* Lulu Lutfi Labibi
 - Diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari *Self-brand Image Congruency*, karena variabel *Self-brand Image Congruency* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, sehingga *Purchase Intention* akan meningkat. Akan tetapi variabel *Hedonic Value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap *Purchase Intention*. Sehingga variabel ini perlu menjadi perhatian khusus bagi *brand* Lulu Lutfi Labibi dalam menentukan strategi marketing pada social media Instagram di kemudian hari.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar

variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Carlson, J. 2014. *Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment*. *Journal of Brand Management*.
- Ceyhan, Ayben. 2019. 'The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention'. vol. 9 No 1.
- Cheah et al., 2019. 'The Effect of Selfie Promotion and Celebrity Endorsed Advertisement on Decision-Making Processes: A Model Comparison'. *Marketing Research*.
<<http://10.1108/IntR-12-2017-0530>>
- Desy. 2020, Pentingnya Customer Value dalam Bisnis dan Manfaatnya, diakses pada 25 Desember 2020, <<https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-customer-value-dalam-bisnis-dan-manfaatnya/>>
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, Ngunyen Minh & Tam, Huynh Luong. 2015. *Attitudes and Purchase Intention Towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products in Vietnam*. Vietnam
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. 2016. *Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 302.<<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>>
- Kemp, S. 2020. *Digital 2020 Indonesia*, diakses pada 15 Mei 2020, <http://www.datareportal.com>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. 14th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2009).

- Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta.
- Kusumawardani, A. E. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Midiani, D, Kusmayadi, T, Zaman, M, Andriani, M, & Christina, D. 2015. *Rencana Pengembangan Mode Nasional*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nguyen, Yen Thi Hoang & Nguyen, Hung Vu. 2020. *An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence*. Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nurfadilah, P. 2018, Potensi Besar, Ini 3 Subsektor Utama Ekonomi Kreatif di Indonesia, diakses pada 20 Januari 2020, <<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/25/202052726/potensi-besar-ini-3-subsektor-utama-ekonomi-kreatif-di-indonesia>>
- Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Priansa, D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priskila, K.R. 2015, *Mengenal Lebih Dekat Desainer Lulu Lutfi Labibi*, diakses pada 18 Februari 2021, <<https://www.herworld.co.id/article/2015/9/3383-Mengenal-Lebih-Dekat-Desainer-Lulu-Lutfi-Labibi>>
- Sarinah., & Mardalena,. 2017. *Pengantar Manajemen*. Jogjakarta: Deepublish Publisher.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business 1st Edition*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Riadi, M. 2020. *Pengertian dan Jenis Skala Pengukuran*. Diakses pada 31 Juli 2021, <<https://www.kajianpustaka.co>

m/2020/11/pengertian-dan-jenis-skala-pengukuran.html>

Zuraya, N. 2020, *Pandemi Covid 19 Momentum Reformasi dengan Teknologi*. diakses pada 20 Agustus 2020,
<<https://www.republika.co.id/berita/qd3o98383/menkeu-pandemi-covid19-momentum-reformasi-dengan-teknologi>>