

## **PENGARUH SOSIAL MEDIA, *TREND*, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN *SECOND BRANDED* DI TOKO AEM *SECOND STORE* HIBRIDA RAYA KOTA BRNGKULU**

Wahyu Yoanda Oktoza<sup>(1)</sup>, Tezar Arianto<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
wahyuyoanda@gmail.com

This study plans to decide the impact of web-based entertainment, patterns, item quality on interest in purchasing second marked garments at the Aem Second Store Hybrid Raya Store, Bengkulu City. The populace utilized in this study were shoppers of the Aem Second Store Hybrid Raya Store, Bengkulu City. the quantity of tests utilized upwards of 100 respondents. The information that has been gathered is handled utilizing Classical Assumption Test Techniques, Multiple Linear Regression Analysis Techniques, Coefficient of Determination ( $R^2$ ), and Partial Tests (t-test), Simultaneous Test (F-test). The consequences of this study demonstrate that to some extent the Social Media variable essentially affects the purchasing interest variable, the pattern fundamentally affects the purchasing interest variable and item quality altogether affects the purchasing interest variable. While the Social Media f Test, Trend, Product Quality impact Interest in Buying Second Branded Clothing at the Aem Second Store Hybrid Raya Store, Bengkulu City. As well as having a relapse condition together, the factors of Social Media, Trend, Product Quality add to impacting the Interest in Buying Second Branded Clothing at the Aem Second Store Hybrid Raya Store, Bengkulu City.

**Keywords: Social Media, Trend, Product Quality and Buying Interest**

### **PENDAHULUAN**

Secara mendasar kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus mengalami proses mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Gaya hidup juga bisa mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seorang menjadikan sandang sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lain nya. Gaya hidup tercipta dengan sendiri nya karena gaya hidup merupakan hasil dari interaksi sosial seseorang dengan lingkungan. Pada zaman yang modern ini kehidupan masyarakat seringkali berubah-ubah tanpa adanya yang mengontrol. Masyarakat seperti dipaksa menuju post-modern yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat mengkosumsi yang berlebihan. Salah satu nya perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi begaian dari kehidupan sosial di masyarakat modern sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Perkembangan fashion di zaman sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan beragam. Dalam sebuah toko kita bisa menjumpai bermacam-macam model pakain yang sebenarnya memili fungsi untuk menutupi tubuh .Namun disamping itu model pakain juga menjadi faktor terpenting dalam memilih pakain. Artikel indonesia menyebutkan bahwa salah

satu objek konsumsi dari masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena masyarakat membeli suatu produk dalam hal ini pakaian yang bisa menggambarkan dirinya. Untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan dirinya masyarakat rela mencarinya berbagai tempat pembelajaran, baik di mall ataupun di pasar tradisional. Masyarakat yang mengkonsumsi seperti yang di jelaskan di atas tidak peduli dengan produk yang baru mampu bekas yang penting mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan. Seperti halnya dengan pakaian, masyarakat tidak peduli dengan pakaian bekas yang paling penting adalah masyarakat bisa menemukan pakaian yang menggambarkan dirinya yang merupakan simbol dari dirinya. Meski pakaian bekas sudah di larang oleh pemerintah masih tetap saja ada orang yang membeli pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian. Barang-barang dengan merek terkenal harganya relatif sangat mahal, hanya dapat dijangkau oleh kaum elit yang berpendapatan tinggi. Sehingga barang-barang tersebut sangat sulit untuk dijangkau sebagian besar masyarakat Indonesia yang rata-rata berpendapatan menengah ke bawah.

Pakaian *import* merupakan produk yang berasal dari luar negeri untuk dipergunakan atau diperjual belikan di dalam negeri. Aem *second store* merupakan salah satu toko yang menjadi lokasi penjualan pakaian impor bekas atau biasa disebut dengan *second branded*. Masyarakat beranggapan banyak keuntungan yang diperoleh dengan membeli pakaian *second branded* yang walaupun dijual dengan kondisi bekas, namun masih memiliki kualitas yang baik dan masih layak dipakai, Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Sebuah trend akan terbentuk sesuai dengan karakter pengikutnya dan trend sendiri memiliki kecenderungan yang berbeda pada tiap kelompok masyarakat, hal ini dipengaruhi oleh usia, kelas sosial, generasi, profesi, dan juga waktu. Menurut Celia and Meadows (2013:5) Sebuah fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Trend dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media masa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok sosial. (Hines & Bruce, 2016) menjelaskan bagaimana menciptakan sebuah trend yang lebih berfokus untuk digunakan dan diproduksi dalam sebuah industri bisnis.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Kaplan, (2022) dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi.

## **METODE**

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang teliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah di tetapkan (Sugiono, 2016). Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian di tarikkesimpulan nya. Jadi, populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga bisa organisasi,. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang membeli pakaian di aem *second store*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Asmawi, 2017). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus Solvin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

E = nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10%, berdasarkan kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi untuk pengambilan sampel antara 5% - 15%. Maka berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh : Untuk itu peneliti mengambil sampel 100 konsumen sebagai responden, dimana 99,34 merupakan ukuran minimum jumlah responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Angket (kuesioner) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai media sosial, trend, kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari (Ghozali, 2013). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Keterangannya:

X1 = sebagai variabel independen (social media)

X2 = sebagai variabel independen (trend)

X3 = sebagai variabel independen (kualitas produk)

Y = sebagai variabel dependen (minat beli)

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS16

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial (R) maupun secara bersama-sama ( $R^2$ ) yang menyatakan besarnya keterandalan model yang digunakan, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas ( $X_i$ ) memberikan kontribusi pengaruh pada variabel terikat ( $Y_i$ ) dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap perubahan variabel Y (Sugiono, 2013). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

K = nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien korelasi

Uji t (Parsial) yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- 1) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan taraf signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan taraf signifikansi  $> 0,05$  (5%) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan Fhitung sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1). Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05). Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2). Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05). Maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden sosial media, *trend* dan kualitas produk terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu, yaitu:

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.034	1.002	
sosial media	.139	.055	.196
Trand	.610	.079	.656
kualitas produk	.336	.056	.399

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber Data : Hasil Penelitian 2022

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.034 + 0.139X_1 + 0.610X_2 + 0.336X_3$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a (*constant*) sebesar 4.034 mempunyai arti bahwa apabila sosial media, *trend* dan kualitas produk sama dengan nol maka minat beli akan tetap sebesar 4.034, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien Regresi sosial media sebesar 0.139 yang berarti, jika sosial media bertingkat maka variabel minat beli akan naik.

3. Koefisien Regresi *trend* sebesar 0.610 yang berarti, jika *trend* bertingkat maka variabel minat beli akan naik.
4. Koefisien Regresi kualitas produk sebesar 0.336 yang berarti jika kualitas produk bertingkat maka variabel minat beli akan naik.
5. Dari hasil penelitian yang dilakukan sosial media, *trend* dan kualitas produk terhadap minat beli variable yang paling dominan adalah variable *trend* hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,610.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 2.**  
Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.655	1.35122

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, sosial media, trand

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber Data : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil di atas didapat Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.655, ini menandakan bahwa hubungan antara sosial media, *trend* dan kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 0,655 atau 65.5% terhadap pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu. Sedangkan sisahnya sebesar 0,345 atau 34.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.027	.000
	sosial media	2.523	.013
	Trand	7.719	.000
	kualitas produk	6.001	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Data Diolah SPSS 16

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n-k-1$ ) =  $100-3-1 = 96$  (1.660) setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel sosial media nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.523 > 1.660$ ) dan ( $sig\ a = 0,013 < 0,050$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial media terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu.
2. Variabel *trend* nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.719 > 1.660$ ) dan ( $sig\ a = 0,000 < 0,050$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *trend trust* terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu.

3. Variabel kualitas produk nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.001 > 1.660$ ) dan ( $sig\ a = 0,000 < 0,050$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	348.434	3	116.145	63.613	.000 <sup>a</sup>
Residual	175.276	96	1.826		
Total	523.710	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, sosial media, trend

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.12 diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 63.613 dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3.091 yaitu ( $63.613 > 3.091$ ) dan ( $sig\ a = 0.000 < 0.050$ ) hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian secara bersama-sama variabel sosial media, *trend* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban kuisioner yang telah dijawab oleh responden dengan jumlah 100 responden pada konsumen Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu, dapat diketahui Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada penelitian ini mayoritas konsumen yang berbelanja di Aem *Second Store* masih terbilang muda hal ini karena nilai tertinggi ada pada umur 19 sampai dengan 24 tahun sebanyak 53% dari seluruh konsumen selanjutnya mengenai jenis kelamin mayoritas konsumen yang melakukan pembelian di Aem *Second Store* adalah laki-laki karena Aem *Second Store* lebih banyak menjual produk yang dibutuhkan oleh laki-laki dan berdasarkan pekerjaan mayoritas konsumen yang berbelanja di Aem *Second Store* yaitu kalangan remaja yang baru ingin beranjak dewasa.

Dari analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 4.034 + 0.139X_1 + 0.610X_2 + 0.336X_3$  Nilai a (*constant*) sebesar 4.034 mempunyai arti bahwa apabila sosial media, *trend* dan kualitas produk sama dengan nol maka minat beli akan tetap sebesar 4.034, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian. Koefisien Regresi sosial media sebesar 0.139 yang berarti, jika sosial media bertingkat maka variabel minat beli akan naik. Koefisien Regresi *trend* sebesar 0.610 yang berarti, jika *trend* bertingkat maka variabel minat beli akan naik. Koefisien Regresi kualitas produk sebesar 0.336 yang berarti jika kualitas produk bertingkat maka variabel minat beli akan naik. Dari hasil penelitian yang dilakukan sosial media, *trend* dan kualitas produk terhadap minat beli variable yang paling dominan adalah variable *trend* hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,610.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan uji F diatas diperoleh  $F_{sig}$  untuk variabel sosial media, *trend* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan pengujian hipotesis secara simulatan (uji F) akan dijabarkan sebagai berikut:

### **Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Sosial Media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bias lebih luas. Media social menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagibanyak perusahaan dan merupakan salah satucara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial sperti *blog*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, *iklan TV*, *brosur* dan *selebaran* (Cahyono, 2016) (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kussudyarsana & Rejeki, 2020), yang menyatakan bahwa media sossial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilah & Harti, 2021), yang menyatakan hasil penelitian bahwa media sosial sangat mempengaruhi suatu minat beli konsumen.

### **Pengaruh Trend Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Trend* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu. Terend Fashion merupakan arah atau tendensi dimana akan lebih cenderung memilih suatu hal dalam mode contohnya seperti potongan, warna, gaya, dan lain sebagainya pada kurun waktu tertentu dimana trend mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Thaichon et al., 2020)

Menurut (Mumtaz & Saino, 2021) menyatakan trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka paang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang ektesi manakalah kita bisa melihat. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2013) Tren (Trend) adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas, tren lebih mudah diperkirakan dan berlangsung lebih lama.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sojali et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Trend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh (Guslan & April Yani, 2021), menyatakan bahwa *trend* sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya *trend* maka konsumen merasa produk yang dijual sangat mengikuti zaman yang berganti.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu. (Shafitri et al., 2021) mendefinisikan mutu (*kualitas*) yaitu suatu strategi bisnis barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan (*expectation*) eksplisit dan implisit mereka.

Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu perolehan financial yang positif kepada pemegang saham. (Rarasanti, 2018) produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dipersepsikan. (Kotler, Philip & Keller, 2013) mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran

pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.

Sejalan dengan penmelitian yang dilakukan oleh (Maulidah & Russanti, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2021), menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Sosial Media, *Trend* dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media, *trend* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu.

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bias lebih luas. Media social menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagibanyak perusahaan dan merupakan salah satucara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial sperti *blog*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, *iklan TV*, *brosur* dan *selebaran* (Salsabilah & Harti, 2021).

Menurut (Thaichon et al., 2020) menyatakan *trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka paang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang ektesi manakalah kita bisa melihat.

Menurut (Tjiptono, 2015) produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dipersepsikan. (Kotler, Philip & Keller, 2013) mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahawa secara parsial variabel sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan sosial media yang baik maka akan menimbulkan minat beli di benak konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahawa secara parsial variabel *Trend* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu. Dengan menjual produk yang *Trend* maka konsumen akan mengunjungi Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu dan menimbulkan minat beli di benak konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahawa secara parsial variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sosial Media, *Trend* Dan Kualitas Produk yaitu sebesar  $0.000 > 0.05$  maka secara simultan Sosial Media, *Trend* Dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pakaina *branded* di Toko Aem *Second Store* Hibrida Raya Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmawi, M. (2017). The Effect Of Compensation, Empowerment, And Job Satisfaction On Employee Loyalty. *International Journal Of Scientific Research And Management.*, 5(12), 7590–7599.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guslan, D., & April Yani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.46369/Logistik.V11i1.1375>
- Hines, T., & Bruce, M. (2016). Fashion Marketing: Contemporary Issues: Second Edition. In *Fashion Marketing: Contemporary Issues: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780080468174>
- Kaplan, A. (2022). Artificial Intelligence, Business And Civilization. In *Artificial Intelligence, Business And Civilization*. <https://doi.org/10.4324/9781003244554>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Daya Saing; Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 1–11.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2).
- Mumtaz, Z., & Saino, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen, Vol 13 No.*
- Onsardi, Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V7i2.1521>
- Rarasanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Pengunjung Mall Panakukkang. *Advanced Optical Materials*, 1–117.
- Salsabilah, H., & Harti. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial , Electronic Word Of Mouth , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Body. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 18(4), 722–732.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02.

- Sojali, R., Iffani, R. R., Tulus, L., Noviyanti, D., Ermawanti, A., & Sitepu, R. B. (2021). Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah. *Media Mahardhika*, 19(3). <https://doi.org/10.29062/Mahardika.V19i3.285>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2020). Online Relationship Marketing: Evolution And Theoretical Insights Into Online Relationship Marketing. *Marketing Intelligence And Planning*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/Mip-04-2019-0232>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (3rd Ed.). Yogyakarta : Andi.