Nusantara Journal of Multidisciplinary Science
Vol. 1, No. 2, Oktober 2023
Hal 645-655
E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744
Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/njms

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Berlangganan Muse Indonesia (Survei Pada *Followers* Instagram @museid.acg)

Muhammad Aqil[1], Velda Murdiana[2]
[1,2] Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 1, 2023
Revised Oktober 10, 2023
Accepted Oktober 19, 2023

Keywords:

Citra Merek,
Minat Beli,
Muse Indonesia

Keywords:

Brand Image,
Purchase intent,
Muse Indonesia

ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki Citra Merek atau bisa disebut sebagai *Brand Image*. Terkait hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, 1) *Brand Image* yang dilakukan oleh Muse Indonesia. 2) Minat berlangganan Muse Indonesia pada *Followers* Instagram @museid.acg. 3) Pengaruh *Brand Image* terhadap minat berlangganan Muse Indonesia pada *Followers* Instagram @museid.acg. Sementara itu teori yang digunakan yaitu *Brand Image* yang meliputi *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations*, *Uniqueness of brand associations* serta minat beli meliputi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Exploratif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 81 responden pada *followers* akun Instagram @museid.acg. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh *Brand Image* Muse Indonesia secara keseluruhan responden merespon baik (setuju), serta pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli secara kesuluruhan responden merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel Y di kuesioner penelitian, dan besarnya pengaruh *Brand Image* Muse Indonesia memiliki hubungan positif dan kuat sebesar 0,821 terhadap minat beli *followers* Instagram @museid.acg. dengan persentase *Brand Image* mempengaruhi Minat Beli sebesar 67,4% dan sementara sisanya 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

Every company possesses a Brand Image. Meanwhile, the theoretical framework used encompasses Brand Image, which includes Strength of brand associations, Favorability of brand associations, Uniqueness of brand associations, as well as purchase intention, including Transactional Intent, Referential Intent, Preferential Intent, and Exploratory Intent. The research employs a quantitative approach with survey method. Data collection involves distributing questionnaires to 81 respondents who are followers of the Instagram account @museid.acg. The results of this study indicate that, respondents have a positive (agree) response to the influence of Muse Indonesia's Brand Image. The magnitude of the influence of Muse Indonesia's Brand Image on Purchase Intent is strongly positive at 0.821, accounting for 67.4% of the influence on Purchase Intent among followers of Instagram @museid.acg. The remaining 32.6% is attributed to other factors.

This is an open access article under the CC BY license.

E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744

Corresponding Author:

Muhammad Aqil
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jakarta, Indonesia
Email: muh.aqil93@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya dengan kemunculan dan penetrasi media sosial, telah memberikan dampak signifikan pada cara perusahaan membangun dan mengelola *brand image* mereka. Salah satu Perusahaan yang menggunakan media sosial termasuk Instagram untuk membangun *brand image* adalah Muse Communication yang menayangkan tayangan film animasi dari Jepang yang disebut dengan anime. Anime telah menjadi salah satu hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Muse merupakan sebuah perusahaan yang mendistribusikan anime dengan menyediakan tayangan melalui beberapa kanal Youtube. Muse Communication Co., Ltd. Sendiri adalah sebuah perusahaan berbasis di Taiwan yang bergerak dalam distribusi animasi atau serial anime ke negara-negara di Asia. Muse telah berdiri sejak tahun 1992 dan baru mulai menggunakan *platform* Youtube sebagai media penayangan anime sejak Agustus 2018.

Tabel 1. Agen Distributor Anime Terbaik di Pasar Asia

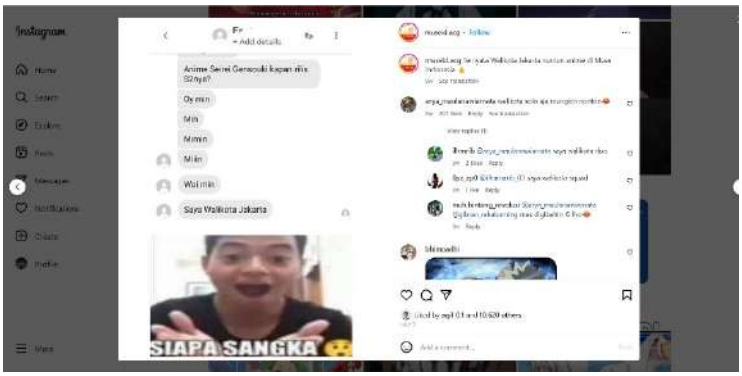
1.	Muse Communication Co., Ltd.
2.	Animation International Ltd.
3.	Mighty Media Co., Ltd.
4.	Bilibili Inc.
5.	Aniplus Inc.

Menurut situs perusahaan tenaga kerja media Taiwan, Muse Communication dinobatkan sebagai Agen distributor Anime terbaik di pasar Asia, mengalahkan perusahaan distributor anime lain seperti Animation International, Mighty Media, Bilibili, dan Aniplus pada kawasan Asia. Muse menjadi agen anime terbaik karena telah mengungguli perusahaan lain dalam wilayah distribusi dan banyaknya lisensi tayangan yang mereka pegang. Salah satu saluran Youtube milik Muse yang menyediakan anime legal terjemahan bahasa Indonesia adalah *channel* Muse Indonesia yang bergabung di Youtube pada tanggal 11 juni 2020.

Cara yang dilakukan Muse Indonesia untuk membangun *brand image* adalah dengan menggunakan *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, penyebaran, dan promosi konten yang relevan bagi audiens target mereka. Menurut Kotler dan Keller, Menyebutkan "*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*". Artinya adalah, *Brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yaitu hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan

E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744

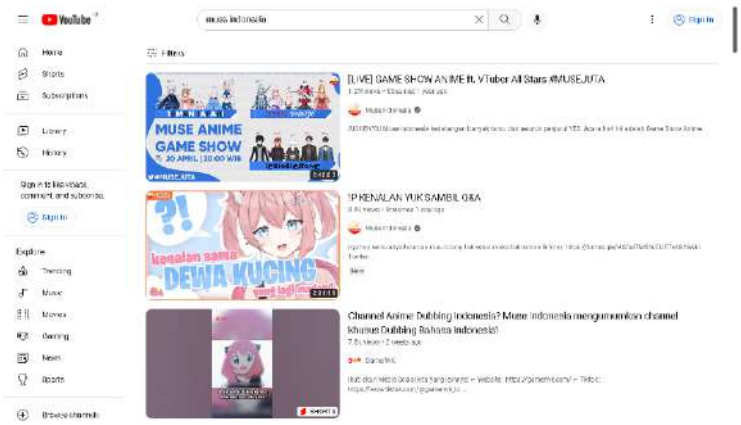
suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial dari konsumen [1]. *Brand image* merupakan aset berharga yang mencerminkan persepsi konsumen tentang perusahaan dan produknya. *Brand image* penting untuk diteliti karena dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, *brand image* yang baik dan kuat akan membedakan merek dari para pesaing, memicu emosi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan berkontribusi positif pada minat beli, dan juga loyalitas pelanggan [2].



Gambar 1. Konten Akun Instagram Resmi Muse Indonesia

Seperti yang dapat dilihat melalui konten Instagram Muse Indonesia, cara membangun *brand image* yang diimplementasikan oleh Muse Indonesia adalah menggunakan *content marketing* dengan cara membuat konten komedi seperti menggunakan meme atau gambar yang menghibur untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Dengan menggunakan cara ini maka Muse Indonesia telah membangun karakter dari merek yang mampu mempengaruhi sisi psikologis konsumen dan menciptakan kesan positif tentang merek mereka.

Menurut Pulizzi, *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan [3]. Yang membedakan upaya *content marketing* mereka adalah pendekatan yang lebih personal yang mereka terapkan. Muse Indonesia memahami bahwa setiap negara atau wilayah memiliki budaya, tradisi, dan preferensi yang unik, sehingga mereka telah menciptakan konten yang secara khusus dirancang untuk meresap dan merangkul warga masyarakat Indonesia. Ini termasuk dalam cara penyampaian pesan, bahasa yang digunakan, dan bahkan pilihan topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Beberapa *Events*, dan Konten dari Muse Indonesia

Muse Indonesia pernah membuat *talkshow* dengan mengundang animator Jepang, *streaming game show*, konser virtual dari VTuber, hingga mengadakan berbagai perlombaan. Dengan audiens lokal, interaksi antar penonton Muse Indonesia juga dapat lebih meningkat karena penonton dapat saling berkomentar tanpa khawatir tembok penghalang bahasa. Ini menjadikan Muse memiliki komunitas penikmatnya sendiri.

Melalui upaya ini, Muse Indonesia berusaha untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiensnya. Mereka tidak hanya menciptakan konten yang menghibur, tetapi juga berusaha untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan masyarakat Indonesia. Dengan pendekatan yang lebih personal dan konten yang relevan, Muse Indonesia telah mengambil langkah yang cerdas dalam membangun dan memperkuat *brand image* mereka di Indonesia.

Menurut Arnoul, et al dalam buku M. Anang Firmansyah, faktor yang dapat membentuk citra merek adalah:

1. Faktor lingkungan
   Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
2. Faktor personal
   Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena suatu pengalaman [4].

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management*, *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."* Artinya adalah, Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan sebanyak mungkin asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik [5].

Hal ini juga dijelaskan dalam buku *Strategic Brand Management* oleh Keller dan Swaminathan, yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of brand associations*
   Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi diingat dan dikelola oleh konsumen sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memproses informasi tentang produk atau jasa, asosiasi merek semakin kuat dalam ingatan mereka. Persepsi dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan individu. Pandangan yang berbeda terhadap merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin dalam seseorang memikirkan informasi merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang sudah ada, semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk.
2. *Favorability of brand associations*
   Keunggulan asosiasi merek menciptakan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membangun sikap positif

terhadap merek tersebut. Tujuan utama konsumen adalah memperoleh kepuasan dari produk atau merek yang mereka konsumsi. Harapan muncul ketika konsumen ingin mencapai kebutuhan dan keinginan tersebut dengan menggunakan produk atau merek yang mereka pilih. Ketika produk atau merek melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya. Secara keseluruhan, keunggulan asosiasi merek dapat dilihat dari manfaat yang ditawarkan, beragamnya pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang mudah, dan reputasi perusahaan yang dapat memperkuat citra merek.

3. *Uniqueness of brand associations*
   Sebuah merek perlu unik dan menarik, sehingga produknya memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan produk menciptakan kesan yang kuat pada ingatan konsumen tentang merek tersebut, membedakannya dari produk sejenis. Merek yang khas harus mampu menarik minat konsumen dalam hal atribut, manfaat, citra, atau pengalaman yang dihubungkan dengan merek. Merek harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat bertahan menggunakan produk merek tersebut. Pemasar perlu mengaitkan poin perbedaan yang unik pada merek yang memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya [6].

Peran *brand image* dalam konteks penelitian ini adalah dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan, "*The consumer may form a purchase intention based on factors such as expected income, expected price, and expected product benefits. However, unexpected events may change the purchase intention*". Artinya adalah, Konsumen dapat membentuk minat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, peristiwa tak terduga dapat mengubah minat beli tersebut [7].

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

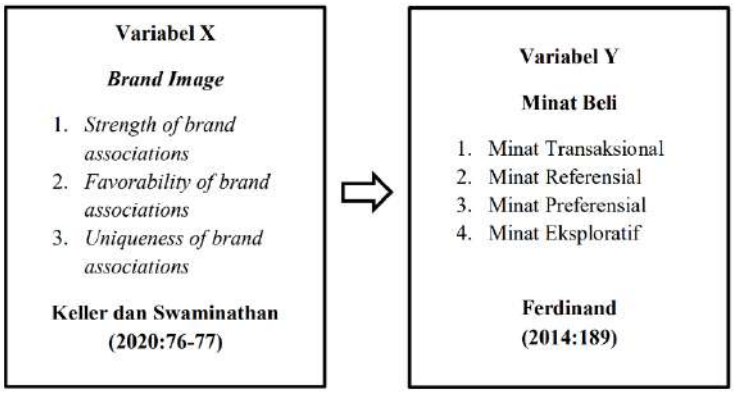
1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan suatu keinginan dari seseorang untuk segera membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut [8].

Dalam penelitian ini minat berlangganan akan menggunakan indikator minat beli untuk dijadikan variabel (Y) untuk melihat dampak dari *Brand Image* Muse Indonesia terhadap perilaku konsumen berlangganan pada *Channel* Youtube Muse Indonesia. Dari beberapa penelitian sebelumnya, ada beberapa situasi yang peneliti anggap layak untuk diteliti, termasuk variabel yang digunakan, teori yang dikaji, dan metode yang diterapkan dalam menghasilkan

temuan dari pembahasan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat berlangganan Muse Indonesia pada *Followers* Instagram @museid.acg. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dibuat hipotesis dan model kerangka konsep sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh adanya *brand image* Muse Indonesia terhadap minat konsumen untuk berlangganan Muse Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh adanya *brand image* Muse Indonesia terhadap minat konsumen untuk berlangganan Muse Indonesia.



Gambar 3. Kerangka Konsep

Tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Brand Image* (Variabel X) dan Minat Beli (Variabel Y). Tabel diatas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* Muse Indonesia terhadap minat beli. Dimensi teori yang dimaksud terdapat dalam gambar di atas.

2. METODE

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti berusaha mengukur sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap minat berlangganan Muse Indonesia. Metode penelitian yang digunakan ialah metode survei. Menurut Sugiyono Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya [9]. Populasi pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut; (1) Aktif sebagai pengguna Instagram, (2) Aktif sebagai *Followers* akun Instagram @museid.acg, (3) Pernah memberikan komentar pada postingan akun Instagram @museid.acg yang dapat berkaitan dengan *Brand Image* Muse Indonesia (periode 13 Maret hingga 30 Juni 2023). Keseluruhan populasi yang termasuk sebanyak 418 orang dan setelah itu sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin mendapatkan jumlah sampel sebanyak 81 responden. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Image* (Variabel X) memiliki dimensi yaitu *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations*. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah Minat Beli yang terdiri dari dimensi Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif. Lalu Teknik analisis data yang digunakan ialah Uji Regresi Linear Sederhana.

E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744

A. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel X sebanyak 18 butir pernyataan dan disebarkan kepada 30 responden, serta untuk Uji Validitas Variabel Y juga sebanyak 18 butir pernyataan dan disebarkan juga kepada 30 responden, dengan keseluruhan pernyataan bernilai valid, dikarenakan kriteria pengujian $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1	X1	0,422	0,434	VALID
2	X2	0,422	0,597	VALID
3	X3	0,422	0,479	VALID
4	X4	0,422	0,475	VALID
5	X5	0,422	0,578	VALID
6	X6	0,422	0,523	VALID
7	X7	0,422	0,552	VALID
8	X8	0,422	0,661	VALID
9	X9	0,422	0,615	VALID
10	X10	0,422	0,642	VALID
11	X11	0,422	0,603	VALID
12	X12	0,422	0,586	VALID
13	X13	0,422	0,671	VALID
14	X14	0,422	0,620	VALID
15	X15	0,422	0,758	VALID
16	X16	0,422	0,607	VALID
17	X17	0,422	0,779	VALID
18	X18	0,422	0,771	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1	Y1	0,422	0,616	VALID
2	Y2	0,422	0,699	VALID
3	Y3	0,422	0,705	VALID

E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744

4	Y4	0,422	0,689	VALID
5	Y5	0,422	0,623	VALID
6	Y6	0,422	0,725	VALID
7	Y7	0,422	0,582	VALID
8	Y8	0,422	0,710	VALID
9	Y9	0,422	0,701	VALID
10	Y10	0,422	0,645	VALID
11	Y11	0,422	0,580	VALID
12	Y12	0,422	0,793	VALID
13	Y13	0,422	0,517	VALID
14	Y14	0,422	0,715	VALID
15	Y15	0,422	0,528	VALID
16	Y16	0,422	0,672	VALID
17	Y17	0,422	0,588	VALID
18	Y18	0,422	0,761	VALID

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	*Brand Image*	0,912	Reliable
2	Minat Beli	0,935	Reliable

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821[a]	.674	.670	4.652
a. Predictors: (Constant), Brand Image				

Dalam *model summary* diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,821. maka, dapat dikatakan korelasi berpengaruh tinggi atau kuat. Dari tabel tersebut pula diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.674, yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Image*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah

sebesar 67,4%. Artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Brand Image* berpengaruh tinggi atau kuat dengan Minat Beli.

Tabel 6. *Coefficient*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.387	2.527		11.630	.000
	Brand Image	.577	.045	.821	12.787	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :
Rumus Regresi Linear :
Y = a +bX
Y = 29,387 + 0,577
Dimana :
Y = Minat Beli
X = Brand Image
a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 29,387
b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,577
Persamaan tersebut menunjukan, apabila nilai X = 0 maka Y = 29,387 dan jika X = 1 maka Y = 29,964. Artinya setiap peningkatan Brand Image Muse Indonesia sebesar 1, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 29,964.

B. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Brand Image* (X) terhadap Minat Beli (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :
r = Koefisien korelasi antara X dan Y
n = Jumlah sampel
maka dengan demikian :
Jika t_{hitung} > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)
Jika t_{hitung} < ttabel H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

n = 81

E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744

$$r = 0{,}821$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}821\sqrt{(81-2)}}{\sqrt{(1-0{,}821^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}821\sqrt{(79)}}{\sqrt{(1-0{,}67)}}$$

$$t = \frac{0{,}821 \times 8{,}9}{\sqrt{0{,}33}}$$

$$t = \frac{7{,}307}{0{,}574}$$

$$t = 12{,}730$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai thitung yaitu 12,730, sedangkan untuk nilai ttabel dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% (α = 0,10 atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 81, maka derajat bebasnya (df) n – k = 81 – 2 = 79. Dengan derajat kebebasan sebesar 79 dan signifikansinya 10%, adalah 1,66088 dibulatkan menjadi 1,661. Karena nilai thitung (12,730) > ttabel (1,661), maka H0 ditolak, dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Brand Image* Muse Indonesia Terhadap Minat Beli dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand image* Muse Indonesia memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli responden dalam penelitian ini, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya *brand image* Muse Indonesia dalam memengaruhi perilaku konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari dimensi pada Variabel *Brand Image* Muse Indonesia baik dikarenakan rata-rata keseluruhan dimensi mendapat skor 3,05. Dengan dimensi tertinggi terdapat di dimensi Favorability of brand associations dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 dan terendah di dimensi Strength of brand associations dengan nilai 2,42.
2. Pada dimensi yang ada di Variabel Minat Beli dinilai baik dikarenakan rata rata dimensi menghasilkan nilai sebesar 3,39. Dan dimensi yang tertinggi terdapat pada dimensi Minat Referensial dengan nilai 3,80. Dengan nilai dimensi yang terkecil terdapat di dimensi Minat Transaksional dengan raihan nilai rata-rata sebesar 2,90.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t_{hitung} 12,730 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukan angka persamaan tersebut yaitu 67,4% sementara sisanya 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain

diluar penelitian ini. Seperti cara promosi yang dilakukan, dan pembuatan konten-konten yang baru.

REFERENSI

[1] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th global ed*. England: Pearson.
[2] Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). *The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. Business Management and Strategy: Volume 5* (2) September 2014.
[3] Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: Mc Graw Hill Education.
[4] Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek, Cetakan pertama*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
[5] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th global ed*. England: Pearson.
[6] Keller, Kevin Lane & Vanitha Swaminathan (2020), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th global ed*. England: Pearson
[7] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, 17th global ed*. England: Pearson.
[8] Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[9] Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.