



Pengaruh Media Sosial Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Nike Pada Konsumen Generasi Z Di Tasikmalaya

The Influence Of Social Media And Brand Reputation On The Purchase Interest Of Nike Shoe Products On Generation Z Consumers In Tasikmalaya

Thoriq Dzikra Alfaraz ¹⁾; Suci Putri Lestari ²⁾; Ai Kusmiati Asyiah ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ thoriqdzikra@gmail.com; ²⁾ suciputri@unper.ac.id; ³⁾ aikusmiati@unper.ac.id

How to Cite :

Alfaraz, D, T., Lestari, P, S., Asyiah, K. A. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Nike Pada Konsumen Generasi Z Di Tasikmalaya. *Innovative Business Management Journal*. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70963/ibm.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [10 Maret 2025]

Revised [10 April 2025]

Accepted [14 April 2025]

KEYWORDS

Social Media, Brand Reputation, Purchase Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan reputasi merek secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk sepatu Nike pada konsumen Gen Z di Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Dan reputasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media and brand reputation simultaneously and partially on the purchase interest of Nike shoe products on Gen Z consumers in Tasikmalaya. The method used in this study is a survey method with a quantitative approach. The research data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that social media and brand reputation have a significant effect on purchase interest. Social media has a significant partial effect on purchase interest. And brand reputation has a significant partial effect on purchase interest.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin dinamisnya dunia bisnis, tidak dapat dipungkiri bahwa peran media sosial dan reputasi merek memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan Gen Z. Menurut David Stillman dan Jonah Stillman, Generasi Z adalah mereka yang lahir tahun 1995 hingga tahun 2012 (Stillman & Stillman, 2018). Generasi Z dipilih sebagai studi kasus karena mereka tumbuh dengan teknologi dan merupakan konsumen utama penggemar sepatu Nike. Oleh karena itu, mempelajari bagaimana media sosial dan reputasi merek mempengaruhi niat pembelian khususnya produk alas kaki Nike merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Gen Z, sering disebut sebagai “Generasi Internet” atau “Generasi Digital”, dicirikan oleh perilaku konsumen yang unik. (Stillman & Stillman, 2018) Teknologi dan media sosial sudah menjadi salah satu hal yang tidak mungkin lagi dipisahkan dari kehidupan sehari-hari Generasi Z, yang sangat memengaruhi cara berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Generasi Z menggunakan media sosial sebagai penghubung komunikasi dengan keluarga atau kerabat. Selain itu, Generasi Z menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berbagi pendapat, mendapatkan informasi, mempelajari keterampilan baru, dan sebagai *platform* untuk advokasi dan aktivisme (Simbolon et al., 2023).

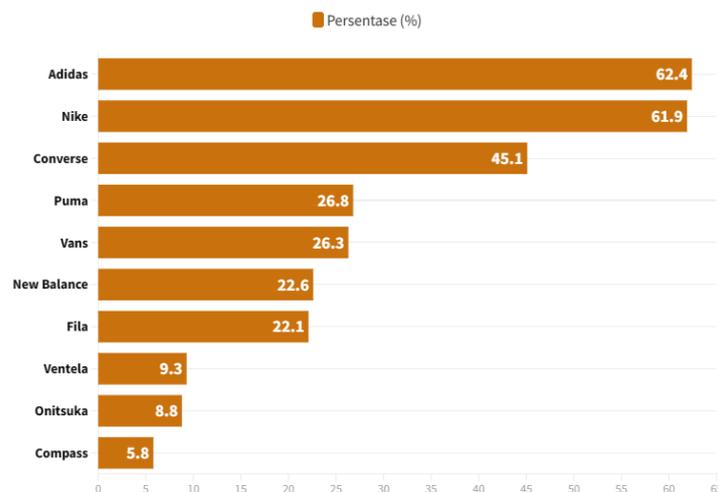
Dalam penggunaan media sosial, Generasi Z saat ini mengalami kecanduan terhadap media sosial, sehingga rela banyak waktunya terbuang hanya untuk mencapai kepuasan. Kasus kecanduan ini sebetulnya berdampak negatif terhadap Generasi Z. Media sosial membuat Generasi Z merasa tidak peduli dengan tanggung jawabnya sebagai pelajar, sehingga merasa sepele terhadap tugas, berkurangnya waktu belajar, dan mengalami penurunan prestasi yang drastis dikarenakan Generasi Z menghabiskan banyak waktunya hanya untuk mengakses media sosial (Simbolon et al., 2023). Persaingan untuk memberikan yang terbaik oleh pelaku bisnis kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai salah satu persoalan yang harus segera dapat di tangani secara lugas oleh pelaku bisnis baik dengan melakukan pendekatan secara individual maupun kelompok. Pendekatan tersebut dilakukan untuk dapat mengambil simpati para konsumen dan juga mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang di hasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industry salah satu nya yaitu industri sepatu. Banyak nya industri sepatu yang menawarkan berbagai merek sepatu seperti Nike, Adidas, Reebok, Bata, Eagle dan lain sebagainya, merupakan produksi dari perusahaan-perusahaan besar dengan persaingan ketat dan kompetitif di pasar global (Noviani, 2018). Sehingga perusahaan-perusahaan ini dituntut untuk harus memiliki visi, misi dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen, karena dengan banyaknya merek sepatu terkenal konsumen dapat dengan leluasa memilih merek yang sesuai dengan yang inginkan, untuk dapat tampil dan bersosialisasi dengan gaya sepatu bermerek yang mereka pilih. Berikut data merek sepatu olahraga yang banyak disukai tahun 2023.

Gambar 1 Merek Sepatu yang Banyak Disukai 2023

Daftar merek sepatu sneakers yang paling banyak disukai

Periode survei: 14-22 Februari 2023



Sumber: Kurious dan KIC

GoodStats

Sumber: Goodstats 2023 (<https://goodstats.id/article/daftar-merek-sepatu-yang-paling-disukai-masyarakat-adidas-teratas-Fb0CA>)

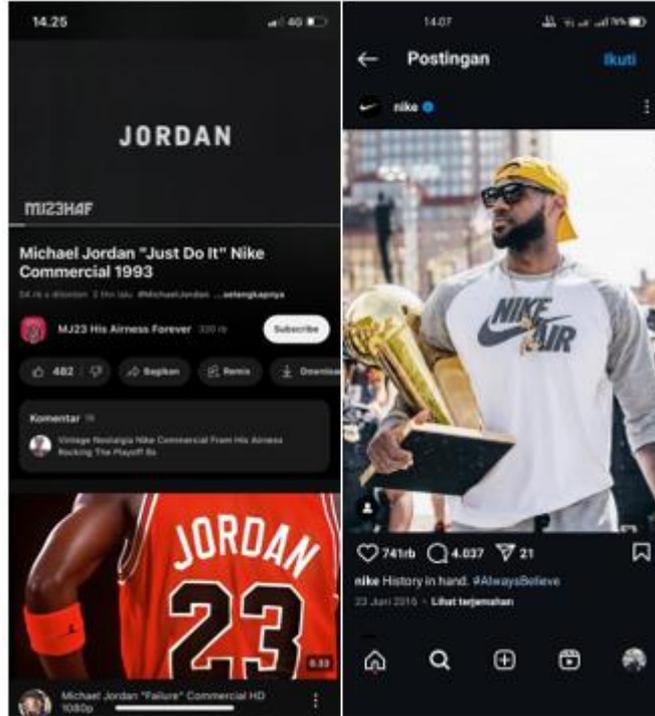
Nike berada di peringkat kedua sebagai *brand* sepatu yang paling disukai dan paling banyak dimiliki dengan persentase masing-masing sebesar 61,9% pada periode 2023. (Noviani, 2018). Peran media sosial mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa menjangkau. Nike merupakan salah satu *brand* yang menggunakan strategi pemasaran online melalui media sosial. Nike mempromosikan produk melalui internet dengan menggunakan media online *Facebook* dan *Instagram*, dimana media sosial ini yang banyak di gunakan atau di akses masyarakat saat ini dengan pencapaian *followers* sebanyak 306 jt untuk akun *instagram* dan 38 jt untuk akun *facebook*. Nike menjadi semakin populer di kalangan masyarakat yang mendorong munculnya minat beli (Naurah, 2022).

Media sosial merujuk pada platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan sosial. Media sosial juga berperan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui konten, ulasan, dan interaksi langsung. Nike menggunakan Instagram sebagai salah satu media utama untuk mengiklankan produknya, terutama karena sifat platform ini yang sangat visual dan interaktif. Nike memanfaatkan Youtube dan fitur-fitur Instagram



seperti *Feed*, *Instagram Stories*, *IGTV*, dan *Reels* untuk menjangkau audiens mereka dengan konten yang kuat secara visual dan emosional.

Gambar 2 Contoh Iklan Nike

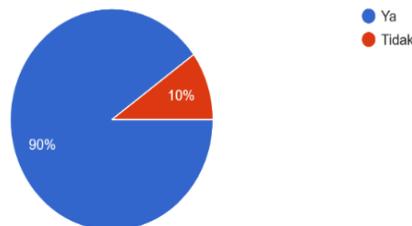


Salah satu contoh iklan Nike di Youtube dan Instagram adalah yang menggabungkan atlet terkenal, seperti Serena Williams, Cristiano Ronaldo, LeBron James dan Michael Jordan, yang semuanya mengenakan pakaian dan sepatu terbaru dari Nike. Visual mereka diambil dalam aksi olahraga, dengan tagline motivasional yang menyuarakan filosofi **“Just Do It”**. Iklan-iklan Nike di Instagram sering focus pada tema keberanian, inklusivitas, dan semangat berolahraga, yang membuat produk mereka relevan tidak hanya bagi atlet profesional, tetapi juga bagi konsumen sehari-hari. Menurut Gogi Kurniawan 2020, minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2020).

Menurut Novita Ekasari, Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat di katakana sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan Word of Mouth (Ekasari, 2014). Sebelumnya peneliti melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner bertema minat beli dipengaruhi oleh media sosial kepada 30 responden Gen z yang menggunakan sepatu Nike pada konsumen Generasi Z di Tasikmalaya. Berikut hasil survei pendahuluan terhadap minat beli konsumen dapat di lihat pada grafik berikut.

Gambra 3 Grafik Hasil Survei Minat Beli Konsumen Sepatu Nike Dipengaruhi Oleh Media Sosial

Apakah saya melakukan minat beli terhadap produk sepatu NIKE karena media sosial?
30 jawaban



Sumber: Data peneliti 2024

Dari hasil di atas diperoleh 30 responden sebanyak 90% setuju bahwa media sosial mempengaruhi minat beli mereka terhadap sepatu Nike karena media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi Nike untuk membangun merek dan mendorong minat beli di kalangan Gen Z melalui konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta ulasan dari komunitas mereka sendiri. Sisa nya sebanyak 10% responden tidak setuju karena kesadaran akan pengaruh media sosial dan keinginan untuk berbelanja dengan lebih bijaksana. Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu reputasi merek. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 responden konsumen sepatu Nike mengenai reputasi merek.

Gambar 4 Grafik Hasil Survei Minat Beli Konsumen Sepatu Nike Dipengaruhi Oleh Reputasi Merek

Apakah saya melakukan minat beli terhadap produk sepatu NIKE karena reputasi merek?
30 jawaban



Sumber: Data peneliti 2024

Dari hasil survei di atas terhadap 30 responden konsumen sepatu Nike menyatakan 100% setuju bahwa reputasi merek mempengaruhi minat beli mereka terhadap sepatu Nike karena secara keseluruhan, reputasi merek Nike memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli sepatu di kalangan Generasi Z. Melalui komitmen terhadap keberlanjutan, pengaruh media sosial yang kuat, kualitas produk, ekspresi identitas, keterlibatan komunitas, dan pengalaman pelanggan yang positif, Nike berhasil menarik perhatian dan kepercayaan generasi muda ini. Seiring dengan perubahan dinamika pasar, pemahaman tentang pentingnya reputasi merek akan terus menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran untuk menarik Generasi Z. Fenomena reputasi merek Nike memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Melalui kombinasi kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, interaksi dengan konsumen, serta respons terhadap isu sosial, Nike berhasil menciptakan citra positif yang menarik perhatian konsumen.

Dalam industri yang kompetitif seperti sepatu olahraga, reputasi merek menjadi faktor kunci yang membedakan antara pilihan konsumen. Dengan terus berinovasi dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, Nike dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan meningkatkan minat beli di kalangan penggunanya. Dalam konteks ini, reputasi merek bukan hanya sekadar pengakuan, tetapi juga merupakan aset strategis yang berharga bagi kesuksesan bisnis di masa depan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan memberikan rekomendasi yang berguna bagi strategi pemasaran. Dengan memenuhi tujuan ini, penelitian di harapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Menurut Novita Ekasari media sosial adalah sebuah jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth* (Ekasari, 2019). Menurut Rulli Nasrulloh media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrulloh, 2019). Menurut Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial



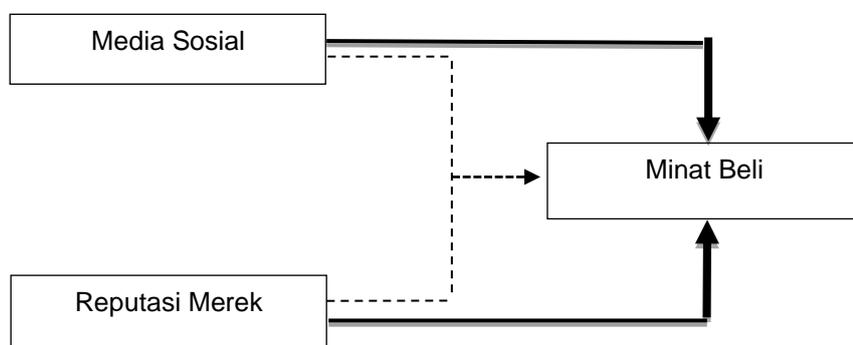
seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut (Ardiansah & Maharani, 2021). Berdasarkan pengertian media sosial menurut para ahli diatas disimpulkan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten, berinteraksi, dan membangun hubungan sosial melalui komunikasi dua arah dan partisipasi aktif dalam komunitas *online*. Indikator media sosial menggunakan yaitu *relationship*, komunikasi dan interaksi pasca pembelian.

Reputasi Merek

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut (Makalew et al., 2019). Reputasi merek menurut Grace Anastasia Makalew, diartikan sebagai reputasi yang berhasil dibangun oleh perusahaan berkaitan dengan merek perusahaan tersebut yang dinilai oleh para pelanggan atau konsumen (Makalew et al., 2019). Menurut Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni dan Adhi Setyo Santoso Brand Reputation atau reputasi merek menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut (Agmeka et al., 2019). Veny Tambunan, Suparno dan Djoko Wahyono menyatakan bahwa reputasi merek mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen secara signifikan. Dalam penelitian mereka, reputasi merek adalah faktor penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka (Tambunan et al., 2023). Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merek adalah persepsi kolektif dan evaluasi jangka panjang masyarakat terhadap kualitas, nilai, dan konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang menjadi asset penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Indikator reputasi merek menggunakan yaitu nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan di ingat.

Minat Beli

Menurut Maria Fitriah, mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi (Fitriah, 2018). Menurut Ogy Irvanto dan Sujana minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan (Irvanto & Sujana, 2020). Menurut Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, dan Leila Nasrolaho Vosta minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk (Abzari et al., 2020). Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul sebagai hasil dari evaluasi, preferensi, dan persepsi mereka terhadap manfaat dan nilai produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan. Indikator Minat Beli menggunakan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini terdapat sebuah kerangka pemikiran yang digambarkan pada gambar berikut ini :



Gambar 5 Paradigma Pemikiran

-----> = Simultan
 —————> = Parsial

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey, dimana penulis membagikan kuisioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, (pendekatan yang menekankan bahwa pengetahuan harus didasarkan pada fakta empiris yang dapat diukur dan diverifikasi) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z dari tahun 1995 sampai 2008 yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai Teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak Batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04 = \text{Dibulatkan menjadi 100 orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. (Sugiyono, 2019). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah yang memiliki kriteria yaitu Orang yang memiliki ketertarikan kepada Nike, Konsumen Gen Z dari umur 17-29 tahun dan Konsumen yang berdomisili di Tasikmalaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas media sosial diperoleh dengan perbandingan r hitung > r table diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel media sosial dari seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas reputasi merek diperoleh dengan perbandingan r hitung > r table, dimana r table diperoleh sebesar 0,1966. Maka uji validitas variabel reputasi merek dari seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas minat beli diperoleh dengan perbandingan r hitung > r table, dimana r table diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel minat beli dari seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil dari seluruh uji validitas dari seluruh pernyataan variabel media sosial (X₁), reputasi merek (X₂), dan minat beli (Y) pada table di atas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung > r table. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel media sosial (X₁), reputasi merek (X₂), dan minat beli (Y) dengan membandingkan *Cronbach Alpha* > 0,60 untuk dikatakan reliabel. Untuk X₁ nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,746 > 0,60, untuk X₂ *Cronbach Alpha* sebesar 0,861 > 0,60 dan untuk Y nilai *Cronbach*



α sebesar 0,846 > 0,60, sehingga disimpulkan semua pernyataan masing-masing variabel layak untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72242552
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.070
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada Tabel tersebut dapat dilihat nilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,144 > 0,05 sehingga uji normalitas dapat disimpulkan data terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.282	2.599		1.263	.210		
	X1	.291	.131	.192	2.226	.028	.540	1.852
	X2	.679	.091	.640	7.434	.000	.540	1.852
a. Dependent Variable: Y								

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom VIF menunjukkan bahwa *Media Sosial* (X_1) ($1,852 < 0,291$) dan *Reputasi Merek* (X_2) ($1,852 < 0,679$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Media Sosial* dan *Reputasi Merek* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho

Correlations					
			X1	X2	RES
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.574**	-.016
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.873
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.574**	1.000	.100
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.321
		N	100	100	100
	RES	Correlation Coefficient	-.016	.100	1.000
		Sig. (2-tailed)	.873	.321	.
		N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai *Speaman's rho Media Sosial* (X_1) sebesar $0,873 > 0,05$ dan *Reputasi Merek* (X_2) sebesar $0,321 > 0,05$ maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.612	.604	2.22334	1.658
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁					
b. Dependent Variable: Y					

Dari *output* SPSS yang sudah diuji, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai dari D-W sebesar 1,658 nilai tersebut diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Keseluruhan uji asumsi klasik dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat, sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Pengaruh Media Sosial dan Reputasi Merek Secara Simultan Terhadap Minat beli**Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.282	2.599		1.263	.210					
	Media Sosial	.291	.131	.192	2.226	.028	.625	.220	.141	.540	1.852
	Reputasi Merek	.679	.091	.640	7.434	.000	.770	.602	.470	.540	1.852
a. Dependent Variable: Minat Beli											

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,282 + 0,291X_1 + 0,679X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 3,282 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Media Sosial dan Reputasi Merek, maka Minat Beli sebesar 3,282
- Koefisien regresi Media sosial (X_1) sebesar 0,291 artinya setiap kenaikan 1 satuan Media Sosial maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,291 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan Media Sosial maka akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,291 satuan. Apabila Media Sosial mengalami peningkatan, maka akan meningkat Minat Beli dengan catatan nilai Reputasi Merek (X_2) tetap.
- Koefisien regresi Reputasi Merek (X_2) sebesar 0,679 artinya setiap kenaikan 1 satuan Reputasi Merek akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,679 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1satuan Reputasi Merek akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,679 satuan. Apabila Reputasi Merek mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan Minat Beli dengan catatan nilai Media Sosial (X_1) tetap.

Pengaruh antar variabel Media sosial dan Reputasi merek terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai positif artinya setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang positif untukmeningkatkan Minat beli. Berdasarkan output SPSS pada Tabel Model Summary pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.782 ^a	.612	.604	2.22334	.612	76.555	2	97	.000	1.658	
a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Media Sosial											



Berdasarkan Tabel diketahui bahwa koefisien korelasi simultan Media sosial dan Reputasi merek dengan Minat beli sebesar 0,782. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara Media sosial dan Reputasi merek terhadap Minat beli sangat kuat dan signifikan. Berdasarkan SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,612 atau 61,2% artinya besarnya pengaruh Media sosial dan Reputasi merek secara simultan sebesar 61,2% terhadap Minat beli sedangkan sisanya 38,8% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain. Seperti kualitas produk, harga dan promosi produk. Berdasarkan uji hipotesis *output* pada Tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756.864	2	378.432	76.555	.000 ^b
	Residual	479.496	97	4.943		
	Total	1236.360	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Media Sosial						

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Media sosial dan Reputasi merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli. Artinya secara bersama-sama Media sosial dan Reputasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Pertama, penelitian oleh Novanda Crysma Terrasista dan Helena Sidharta menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan reputasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Terrasista & Sidharta, 2022). Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Olivia Aprilianti dan Sampurno Wibowo menemukan bahwa iklan melalui media sosial Instagram dan reputasi merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Aprilianti & Wibowo, 2019). Ketiga, penelitian yang di lakukan oleh Vina Rahmi Maulida menemukan bahwa media sosial Instagram dan reputasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Maulida, 2022). Keempat, penelitian yang di lakukan oleh Vina Fiatul Laila, Aprilia Dian Evasari, dan Endah Kuriawati menemukan bahwa hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap minat beli (Laila et al., 2023). Kelima penelitian yang di lakukan oleh Kenzo Stevano Seputro dan Erlita Ridanasti hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang trendi dan iklan berpengaruh positif terhadap reputasi merek, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli konsumen (Seputro & Ridanasti, 2024).

Pengaruh Media Sosial dan Reputasi Merek Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.282	2.599		1.263	.210					
	Media Sosial	.291	.131	.192	2.226	.028	.625	.220	.141	.540	1.852
	Reputasi Merek	.679	.091	.640	7.434	.000	.770	.602	.470	.540	1.852
a. Dependent Variable: Minat Beli											

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Media sosial dengan Minat beli sebesar 0,220 yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan Media sosial akan meningkatkan Minat beli konsumen. Maka besar pengaruh Media sosial terhadap Minat beli secara parsial sebesar $[Kd = (0,220)^2 \times 100\%] = 0,048\%$. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Media sosial secara parsial

terhadap Minat beli dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan Media sosial mempunyai nilai probabilitas sebesar $\text{Sig } \alpha 0,028 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga memperkuat hasil studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Setianingsih dan Frida Eka Aziz, yang menemukan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce (Setianingsih & Aziz, 2022). Selain itu, penelitian terbaru oleh Rahmatullah Fajar Ryan Saputra dan Saumira Mirnayanti menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Saputra & Mirnayanti, 2024). Lebih lanjut, penelitian oleh Meliana menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *body lotion*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa meskipun pengaruh media sosial secara parsial tidak signifikan. (Meliana, 2022).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Reputasi merek dengan Minat beli sebesar 0,602 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung bahwa peningkatan Reputasi merek akan meningkatkan Minat beli konsumen. Maka besar pengaruh Reputasi merek terhadap Minat beli secara parsial adalah sebesar $[\text{Kd} = (0,602)^2 \times 100\%] = 36,24\%$. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Reputasi merek secara parsial terhadap Minat beli dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan Media sosial mempunyai nilai probabilitas sebesar $\text{Sig } \alpha 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Penelitian ini didukung oleh studi Yana Priyana, Sarwo Eddy Wibowo, Dasa Rahardjo Soesanto, Evaf Maulina, yang menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri makanan dan minuman (Priyana et al., 2024). Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Rousdy Safari Tamba dan Puteri Gama Tasya Chandrika menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Chandika & Tamba, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis mengenai Minat Beli berdasarkan Media Sosial dan Reputasi Merek terhadap Produk Sepatu Nike Pada Konsumen Generasi Z di Tasikmalaya. Maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Media sosial konsumen sepatu Nike pada Gen Z termasuk kategori sangat baik, dan untuk reputasi merek juga termasuk kategori sangat baik. Sedangkan untuk minat beli konsumen sepatu Nike pada Gen z termasuk kategori baik, hal ini berarti media sosial dan reputasi merek Nike yang sangat baik berhasil membangun citra positif di kalangan Gen Z, tetapi belum sepenuhnya meningkatkan minat beli mereka, yang masih dalam kategori baik. Nike perlu mengoptimalkan faktor lain, seperti harga, ketersediaan, atau pengalaman pembelian, untuk mendorong minat beli lebih tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial dan reputasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin baik media sosial dan reputasi merek maka akan semakin meningkat minat beli konsumen sepatu Nike pada Gen Z di Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Nike pada Gen Z di Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa reputasi merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Nike pada Gen Z di Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Nike berdasarkan hasil simpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengenai variabel media sosial, untuk meningkatkan media sosial konsumen Gen Z di Tasikmalaya yaitu Nike perlu fokus pada pembuatan konten interaktif dan kreatif yang relevan dengan gaya hidup Gen Z. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menawarkan fitur seperti video pendek yang dapat digunakan untuk menampilkan tantangan kreatif, video unboxing, atau ulasan produk. Dengan konten semacam ini, Nike dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Misalnya, Nike dapat meluncurkan kampanye tantangan menggunakan tagar tertentu, seperti #NikeTasikChallenge, untuk menari partisipasi aktif pengguna media sosial.
2. Mengenai variabel reputasi merek, untuk meningkatkannya di konsumen sepatu Nike pada Gen Z di Tasikmalaya yaitu memperkuat komitmen terhadap kualitas produk, Gen Z sangat menghargai produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Nike perlu terus memastikan bahwa



setiap produk yang dirilis memiliki standar kualitas yang konsisten, baik dari segi desain, daya tahan, maupun fungsi. Selain itu, inovasi dalam teknologi sepatu olahraga, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, dapat meningkatkan reputasi merek sebagai brand yang modern dan bertanggung jawab. Nike juga bisa meningkatkan keterlibatan dengan influencer yang memiliki reputasi baik, kolaborasi dengan atlet terkenal atau influencer yang memiliki reputasi baik dapat memperkuat citra merek Nike. Pilihan ini sangat relevan untuk memperluas daya tarik Nike di kalangan Gen Z yang cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh panutan mereka.

3. Mengenai variabel minat beli, untuk Nike perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi Gen Z. Generasi ini cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, Nike dapat merilis koleksi produk yang lebih personal, seperti edisi khusus atau kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal yang relevan. Manfaatkan media sosial untuk membangun keinginan, meningkatkan pengalaman konsumen di toko fisik atau online, dan memberikan penawaran khusus untuk meningkatkan daya tarik seperti diskon, promo bundling, atau cashback adalah strategi yang efektif untuk menarik minat beli, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Nike juga dapat memberikan hadiah eksklusif bagi pembeli tertentu, seperti merchandise gratis atau akses ke koleksi terbatas, untuk mendorong loyalitas dan minat beli.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti *brand loyalty*, kualitas produk, harga, atau *e-word of mouth* sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, atau menggunakan metode yang sama dengan kasus yang berbeda dan jumlah populasi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran. In *e-Book Google* (Cetakan 8, p. 258). PT. RajaGrafindo Persada.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2020). *Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*. *Jurnal Sciencedirect*.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. In *e-Book Google*. CV. Cendekia Press. https://books.google.co.id/books/about/Optimalisasi_Instagram_Sebagai_Media_Mar.html?id=HAoREAAAQBAJ&redir_esc=y
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 497–503.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. In *Perpustakaan FIP UMJ* (p. 369). PT. Rineka Cipta.
- Assuri, S. (2017). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. In *Online Public Access Catalog* (15th ed.). Rajawali Pers. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136764>
- Chandrika, P. G. T., & Tamba, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung di Kota Jakarta Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 85.
- Ekasari, N. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16, 81–102.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. In *e-Book Google*. Deepublish. [https://books.google.co.id/books?id=-uZjDwAAQBAJ&dq=Fitriah,+M.+\(2018\).+Komunikasi+Pemasaran+melalui+Desain+Visual.+Yogyakarta:+CV+Budi+Utama.&lr=&source=gbs_navlinkss](https://books.google.co.id/books?id=-uZjDwAAQBAJ&dq=Fitriah,+M.+(2018).+Komunikasi+Pemasaran+melalui+Desain+Visual.+Yogyakarta:+CV+Budi+Utama.&lr=&source=gbs_navlinkss)

- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. In *e-Book Google*. Deepublish.
- GeeksforGeeks. (2023). Nike Inc-Tinjauan Perusahaan, Sejarah, Produk. *Geeks for Geeks*.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Cet. VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *e-Book Google* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2021). *Management*. In *e-Book Google* (13th ed., p. 736). *Cengage Learning*.
- Handoko, T., & Dharmmesta, B. S. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Penerbit *BPFE* Yogyakarta.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=LVksS_UAAAAJ&page_size=80&sortby=pubdate&citation_for_view=LVksS_UAAAAJ:Z5m8FVwuT1cC
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce*.8(1),217–228.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survei Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.
- Ismanto, Hidayah, F., & Kristinanti. (2020). Pemodelan Proses Bisnis Menggunakan Business Process Modelling Notation (BPMN) (Studi Kasus Unit Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2KM) Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar). *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1), 69–76. <https://doi.org/10.28926>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. In *e-Book Google* (14thed.). Pearson Prentice Hall.
https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=qYbPtgAACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1. In *One Search* (13thed.). Erlangga. http://library.ibn.ac.id/perpustakaan/index.php?p=show_detail&id=255
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Selebgram dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk ERHA Clinic di Surabaya. *Semantic Scholar*.
<https://doi.org/10.33005/mabis.v5i1.101>
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh selebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial instagram produk erha clinic di surabaya. *Jurnal Mebis*.
https://www.researchgate.net/publication/346220363_Pengaruh_Celebgram_Dan_Brand_Image_Terhadap_Minat_Beli_Konsumen_Secara_Online_Pada_Media_Sosial_Instagram_Produk_Erha_Clinic_Di_Surabaya
- Laila, V. F., Evasari, A. D., & Kurniawati, E. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Lip Cream* Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1).
- Makalew, G. A., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Utama Manado). *Jurnal EMBA*, 4(3), 531–544.
- Maulida, V. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Kaos Merk House of Polos Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 916–944. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.130>
- Meliana. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Body Lotion Scarlett* Pada Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.



- Mikasari, D. A., & Wibowo, A. E. (2021). Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma. *Jurnal Postgraduate Management*, 1.
- Nasrulloh, R. (2019). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosial Teknologi. In *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia* (Cetakan 4). PT Remaja Rosdakarya.
- Naurah, N. (2022). Jadi Brand Terlaris di Dunia, Nike Rajai Penjualan Sneakers Global 2022. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/jadi-brand-terlaris-di-dunia-nike-rajai-penjualan-sneakers-global-2022-BO7v>
- Noviani, N. (2018). Pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Sepatu Nike di Tangerang. *Jurnal Esa Unggul*.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. In *e-Book Google* (cetakan 1, p. 288).
- Priyana, Y., Wibowo, S. E., Soesanto, D. R., & Maulina, E. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk, Promosi Penjualan, dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman di Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(02), 139–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i02.1150>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2020). *Management, Global Edition*. In *e-Book Google* (15th ed.). *Pearson Higher Ed*.
- Rohmah, A. A. (2018). Konstruksi Tanda-Tanda Nasionalisme Dalam Video Klip Musik.
- Sandy, E., & Alananto Iskandar, D. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Blibli.com. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4).
- Saputra, R. F. R., & Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong. 7, 1896–1909.
- Seputro, K. S., & Ridanasti, E. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Di Sate Ratu. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, 18864–18887. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12221%0Ahttp://j->
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Simbolon, D. E. C., Andhyningtyas, S. P., & Hutagaol, A. R. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Institut Teknologi Sumatera. *Institut Teknologi Sumatera*.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. In *Gramedia Pustaka utama*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/143166/generasi-z-memahami-karakter-generasi-baru-yang-akan-mengubah-dunia-kerja.html>
- Sudjana, N. (2014). Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. In *Perpustakaan Pusat Unsimar* (18th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, 15(2010).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (1st ed.). Alfabeta. <https://www.gramedia.com/products/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-1>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado). 304 *Jurnal EMBA*, 9, 304–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36229>
- Tambunan, V., Sampurno, & Wahyono, D. (2023). Pengaruh Reputasi, Kompetensi, Kesukaan dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Kosmetik *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 4.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Bate', M. M., & Nasional, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Triastuti, E., Adrianto, D., & Nurul, A. (2017). Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remajan (1st ed.). PUSKAKOM.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo *Shopeefood* Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14.
- Wahid, M. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI). *EPrints Universitas Diponegoro*.
- Wulandari, W., & Sodik. (2022). Reputasi Merek dan Peran Mediasi Keunggulan Bersaing Pada Kinerja UKM Batik Di Malang. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*.