

Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang

Hardiy Wiranto*, Amron

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: 211202006790@mhs.dinus.ac.id)

Abstract

The development of outdoor equipment products has recently experienced very rapid development. This condition can be seen from the increasing competition of similar products, such as imported and domestic products. Outdoor equipment products on the market affect a person's buying interest because of their price and quality. This study aimed to determine the effect of brand image, social media, and price perception on buying interest in Eiger Adventure products in Semarang City. This research method uses quantitative methods, and the population is consumers who have purchased Eiger Adventure products in Semarang City. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, with the condition that consumers were 17 to 50 years old. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis used was multiple linear regression. The results of this study indicate that social media and price perception affect buying interest, while the brand image does not affect buying interest in Eiger products.

Keywords: Social Media, Brand Image, Price Perception, Purchase Intention, Eiger Adventure.

Abstrak

Perkembangan produk peralatan outdoor akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi tersebut terlihat dari semakin banyaknya persaingan produk yang serupa, seperti produk impor maupun produksi dalam negeri. Produk perlengkapan outdoor yang ada dipasaran mempengaruhi minat beli seseorang karena harga dan kualitasnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, media sosial, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Eiger Adventure di Kota Semarang. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk Eiger Adventure di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan syarat konsumen berusia 17 hingga 50 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli, sementara citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Eiger.

Kata kunci: Media Sosial, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli, Eiger Adventure.

How to cite: Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>

1. Pendahuluan

Persaingan di sektor industri semakin ketat, memaksa bisnis untuk terus berinovasi agar tetap bertahan. Eiger adalah merek peralatan outdoor yang terpercaya, terus berkembang dan mengalami peningkatan penjualan, terutama di Kota Semarang.



Pendiri Eiger Adventure adalah Ronny Lukito pada tahun 1990, Eiger membuka toko pertamanya di Cihampelas, Bandung, pada 1994. Nama Eiger diambil dari sebuah gunung di Pegunungan Alpen, Swiss. Dengan menjaga reputasi dan kualitas produk, Eiger memiliki pangsa pasar yang besar dan keunggulan yang kompetitif. Di Semarang saat ini Eiger memiliki 7 toko dari total 237 toko yang tersebar di 137 kota di Indonesia (Sumber: www.eigeradventure.com).

Data yang dikutip dari Top Brand Award Index yang berisi hasil survei top brand yang dilakukan untuk mendapatkan data top brand yang kredibel di pasar Indonesia. Beberapa kategori top brand seperti sepatu dan sandal yang menunjukkan posisi dari hasil Produk Eiger pada tahun 2024.

Tabel 1. Daftar Top Brand Award 2024

Brand	Top Brand Index	Keterangan
Eiger	20,40 %	TOP
Carvil	17,10 %	TOP
Kickers	13,70 %	TOP
Bata	9,90 %	
Neckerman	3,40 %	

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index (TBI) adalah penghargaan yang diberikan berdasarkan penilaian pelanggan, di mana merek yang berada di peringkat pertama dianggap sebagai TOP. Berdasarkan data, produk Eiger terus diminati oleh masyarakat setiap tahun, dengan Eiger menduduki peringkat teratas dalam kategori perlengkapan outdoor. Hal ini menunjukkan bahwa Eiger adalah merek yang paling populer dan banyak digunakan di pasar Indonesia, berkat kualitas layanan dan penjualannya yang sangat konsisten.

Maka dari itu perlu untuk selalu memperkuat posisi dan perlu meningkatkan strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggannya, sehingga memberikan dampak pada minat beli konsumen Eiger, khususnya di Kota Semarang, dalam penelitian (Noviana 2024) yang menjelaskan pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger dalam penelitiannya konsumen produk Eiger menerapkan proses minat beli yang dilalui konsumen atau organisasi ketika memilih dan membeli produk atau jasa, adalah kegiatan individu konsumen untuk mencari kebutuhan, menghasilkan pilihan dan melakukan pembelian produk atau merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Minat beli pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media sosial, citra merek, dan persepsi harga. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu untuk menjalin atau menemukan hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki tujuan, minat pribadi, atau karier yang serupa (Makna dan Amron, 2023). Peran media sosial adalah untuk mempromosikan dan mensosialisasikan produk yang tersedia dari toko tersebut, sehingga konsumen dapat mengetahui dan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, melalui iklan pada media sosial maka pelanggan akan dapat mengetahui dan mengenalnya sehingga tertarik untuk membeli. Dampak dari media sosial adalah

positif karena semakin banyak promosi melalui media sosial maka semakin banyak pula pelanggan yang tertarik untuk membeli produknya.

Media sosial mempunyai peran penting dalam melakukan pemasaran. Karena pemasaran saat ini menghadapi berbagai peluang dan tantangan akibat meningkatnya penggunaan media sosial di era industri 4.0 (Kurniawati et al., 2020). Pembeli kini menjadi lebih cerdas karena media sosial memungkinkan mereka untuk mencari, memilih, dan membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Sun & Wang, 2020). Berdasarkan beberapa studi empiris menunjukkan bahwa media sosial berdampak positif dalam mempengaruhi minat pembelian pada suatu produk (Hartawan et al., 2021; Larasati & Oktivera, 2019; Putri, 2016; Sumaa et al., 2021)

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, mencerminkan pengalaman masa lalu dan informasi yang dimiliki tentang merek tersebut. Persepsi ini terlihat dari asosiasi merek yang diingat oleh konsumen. Peran citra merek adalah untuk memperkuat brand produk agar dapat dikenal oleh konsumen. Citra merek penting untuk dibentuk dan dilakukan supaya kesan positif ketika mengingat suatu merek. Citra merek membantu mengingat informasi produk, terutama saat pengambilan keputusan.

Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu, yang seringkali muncul dalam bentuk pemikiran sederhana. Pelanggan memilih merek Eiger karena mudah diingat dan diucapkan, serta produk Eiger dikenal berkualitas tinggi dengan desain elegan dan bahan yang baik (Firmansyah, 2023). Studi empiris mengenai citra merek dan minat sebagaimana dilakukan oleh Ahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Peneliti lainnya juga menunjukkan hubungan yang sama antara citra merek dan minat pembelian, yang hasilnya ada pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian (Rokhmawati et al., 2022; Satria et al., 2017; Suhardi & Irmayanti, 2019). Semetara Rodrigo & Mendis (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Eiger.

Kondisi lain yang menjadi perhatian konsumen yaitu harga menurut (Prihanto et al., 2023). Harga mempunyai peran penting dalam menentukan minat bahkan dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk serta manfaat dari penggunaannya. Harga bersifat dinamis dan dapat berubah dengan cepat tergantung pada kondisi pasar yang dipengaruhi oleh permintaan, sehingga harga perlu tetap terjangkau. Kondisi tersebut tidak lepas karena para konsumen lebih cenderung menyukai harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus.

Hubungan antara harga dan minat beli sebagai hasil studi yang dilakukan oleh Agustin & Amron (2022) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli. Peneliti lainnya juga menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk (2022; Prabowo, 2018;

Resti & Soesanto, 2016; Retnowulan, 2017). Artinya harga mempunyai posisi yang strategis dalam menentukan minat beli seseorang terhadap suatu produk. Besar kecilnya harga, atau adanya perubahan agar akan selalu menjadi evaluasi oleh konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi minatnya untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, media sosial, citra merek dan persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen. Namun pada penelitian ini fokus pada konsumen produk Eiger Adventure. Karena produk Eiger Adventure mempunyai segmen pasar tersendiri dan produknya tidak tersedia disemua tempat atau dijual secara bebas. Produk Eiger hanya dijual pada Eiger official atau yang terafiliasi. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peran Media Sosial, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang.

2. Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Minat beli adalah aspek dalam sikap pelanggan yang melibatkan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Amalia (2022), minat beli mencerminkan keinginan untuk membeli merek yang disukai, namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk. Bisnis memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan ini melalui pengaruh emosional konsumen Pamungkas, & Wardhani (2024). Minat beli adalah langkah awal sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli, di mana mereka hanya memiliki pengetahuan dasar tentang produk tanpa kepastian untuk membeli. Adapun indikator dalam proses minat beli konsumen meliputi Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Anggraeni & Amron, 2024).

Media Sosial

Menurut Sun & Wang (2020), Penggunaan Media Sosial sebagai sumber pemasaran telah berhasil terbukti efektif karena berdampak positif terhadap norma subjektif konsumen, pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut, serta keyakinan konsumen bahwa mereka bisa sebenarnya berdampak pada pengurangan permasalahan lingkungan melalui penerapan ramah lingkungan dalam perilaku pembelian. Media sosial adalah platform online yang digunakan oleh individu untuk menemukan atau membangun hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki tujuan, kegiatan pribadi, atau karir yang serupa (Makna dan Amron, 2023).

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Ini adalah tempat di mana orang dapat berkomunikasi, berbagi konten seperti tulisan, foto, dan video,

serta melakukan berbagai aktivitas sosial. Media sosial memfasilitasi interaksi dan berbagi informasi di antara penggunanya secara efektif dan efisien. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Bate' (2019) yang menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh media sosial. Studi empiris lainnya juga menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Hartawan et al., 2021; Larasati & Oktivera, 2019; Putri, 2016; Sumaa et al., 2021).

Media sosial juga perlu untuk melakukan keahlian seorang endorser untuk menentukan kemampuannya dalam membujuk penerima atau pembeli dengan demikian, keahlian akan memungkinkan mereka menciptakan reputasi yang baik sebagai individu yang memilikinya karena secara pribadi mengalami penggunaan produk tersebut oleh karena itu dapat terhubung dengan lebih baik konsumen sasarannya (Rodrigo & Mendis, 2023).

Menurut Lorinda (2023), indikator media sosial meliputi dua hal utama. Pertama, kemudahan: faktor ini sangat dipertimbangkan oleh pembeli online, khususnya dalam hal operasional bertransaksi, baik secara online maupun offline. Kedua, kepercayaan: pembeli mempertimbangkan apakah mereka dapat mempercayai website online shop dan penjual di dalamnya, di mana tingkat kepercayaan ini seringkali bergantung pada popularitas website tersebut

H1: Media sosial mempengaruhi minat beli (Y)

Citra Merek

Brand image atau Citra Merek itu sangat penting, karena perusahaan perlu terus meningkatkan dan memperbaiki, citra merek yang baik memiliki banyak manfaat dan dampak positif pada bisnis mereka. Untuk meningkatkan citra merek, perusahaan perlu melakukan berbagai tindakan, termasuk mematuhi standar kualitas, memberikan layanan pelanggan yang baik, berinvestasi dalam pemasaran yang efektif, dan berkomunikasi secara konsisten tentang nilai dan visi merek mereka (Prakoso & Arifiansyah, 2023). Citra merek menjadi bahan evaluasi utama pelanggan sebelum memutuskan produk dan merek mana yang akan dikonsumsi di antara pilihan-pilihan dalam kategori produk yang sama (AisNandi & Amron, 2024). Citra merek ialah suatu anggapan mengenai suatu merk yang melekat dalam ingatan pelanggan ataupun konsumen (Lorinda, 2023).

Studi empiris mengenai citra merek sebagaimana penelitian Sitanggang & Kusnanto (2023), Agustin & Amron (2022), Prabowo (2018), Resti & Soesanto (2016), dan Retnowulan (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Semakin kuat brand image-nya maka pelanggan semakin percaya. Sebaliknya semakin tidak bagus citra mereknya akan mengurangi minat beli konsumen.

H2: Citra merek mempengaruhi minat beli (Y)

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan, konsumsi, atau kepemilikan barang atau jasa (AisNandi & Amron, 2024). Harga bersifat tidak stabil dan dapat berubah dengan cepat, tergantung pada

kondisi pasar yang dipengaruhi oleh faktor permintaan dan penawaran. Prakoso & Arifiansyah (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual wajar dan sebanding dengan harga dari pihak lain. Jika persepsi harga menunjukkan hasil yang positif, artinya semakin tinggi daya saing harga, maka minat konsumen untuk membeli cenderung meningkat karena harga tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Agari et al., 2023).

Berdasarkan studi empiris (Agari et al., 2023). Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada outlet coffee shop anantari di kota Semarang. Begitu juga hasil studi lainnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli seseorang terhadap suatu produk (Agustin & Amron, 2022; Prabowo, 2018; Resti & Soesanto, 2016; Retnowulan, 2017).

H3: Persepsi harga mempengaruhi minat beli (Y)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena melibatkan proses yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap awal hingga pembuatan desain penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Eiger minimal pembelian satu kali dan berdomisili di Kota Semarang. Untuk sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan syarat konsumen berusia 17 hingga 50 tahun.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 97 responden, namun untuk memudahkan penelitian, jumlah ini dikenakan menjadi 100 responden. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan sampel memenuhi kriteria yang ditentukan seperti pernah membeli produk Eiger, berusia minimal 17 tahun dan maksimal 50 tahun, serta berdomisili di Kota Semarang. Adapun pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, yang dimana kuesioner tersebut sebelumnya dilakukan uji validitas dan Realibilitas.

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data, dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta memprediksi nilai variabel dependen menggunakan variabel independen. Model persamaan penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat (Y) mewakili minat beli konsumen. Konstanta (α), koefisien regresi (β), dan faktor kesalahan regresi (e). Variabel independent meliputi media sosial (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3). Selanjutnya pada model tersebut dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 15 total pernyataan yang telah diisi oleh 100 orang responden kuesioner adalah valid (r hitung $>$ r tabel 0,1966).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Items	r hitung	Keterangan
Media Sosial (X1)	Tampilan dan bentuk Produk	1	0,788	Valid
	Pengalaman Pembelian	2	0,695	Valid
	Kualitas Produk Dan Layanan	3	0,726	Valid
	Model dan Varian produk	4	0,810	Valid
Citra Merek (X2)	Pembelian produk sesuai kebutuhan	1	0,747	Valid
	Citra dan merek yang terkenal	2	0,706	Valid
	Peminatan merek yang banyak di sukai	3	0,743	Valid
	Kualitas dan keawetan produk	4	0,766	Valid
Persepsi Harga (X3)	Harga dan kualitas	1	0,844	Valid
	Promo, diskon dan potongan harga	2	0,714	Valid
	Metode pembayaran	3	0,845	Valid
Minat Beli (Y)	Pembelian pertama	1	0,744	Valid
	Informasi store di media sosial	2	0,770	Valid
	Manfaat sesuai kebutuhan	3	0,758	Valid
	Pembelian ulang produk	4	0,745	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variable media sosial, citra merek, persepsi harga, dan minat beli $>$ 0,6 atau semua variable reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,750	Reliabel
Citra Merek	0,724	Reliabel
Persepsi Harga	0,721	Reliabel
Minat Beli	0,747	Reliabel

Hasil Regresi Linear berganda

Tabel 4. Hasil Estimasi Model Penelitian

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	5,874	1,967	2,986	0,004
Media Sosial	0,264	0,103	2,578	0,011
Citra Merek	0,074	0,127	0,583	0,561
Persepsi Harga	0,446	0,123	3,637	0,000
R	0,541			
R Square	0,293			
Adj. R Square	0,271			
F statistic	13,237			
Sig. F	0,000			

Model penelitian secara empiris dapat dituliskan sebagai berikut

$$\text{Minatbeli} = 5,874 + 0,264\text{Mediasosial} + 0,074\text{CitraMerek} + 0,446\text{PersepsiHarga}$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Normalitas: Monte carlo	Sig	Keterangan	
	0,170	Data berdistribusi normal	
Multikolinearitas	Tolerance	VIF	
Media Sosial	0,755	1,325	Non Multikolinearitas
Citra Merek	0,611	1,636	
Persepsi Harga	0,742	1,347	
Heteroskedastisitas	Nilai Sig-2 failed		
Media Sosial	0,417	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas	
Citra Merek	0,921		
Persepsi Harga	0,153		

Uji hipotesis

Tabel 6. Uji hipotesis

Model	T hitung	Sig.	Keterangan	Hipotesis
Media Sosial	2,578	0,011	Berpengaruh	H1 diterima
Citra Merek	0,583	0,561	Tidak berpengaruh	H2 ditolak
Persepsi Harga	3,637	0,000	Berpengaruh	H3 diterima

4.2. Pembahasan

Media Sosial Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger Adventure. Temuan ini sejalan dengan berbagai literatur yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen (Herdioko & Karisma, 2022, Sabar & Moniharapon, 2022). Hasil tersebut tidak lepas karena media sosial memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai, seperti teman, keluarga, atau influencer. Faktor ini dapat mendorong minat beli karena konsumen merasa lebih percaya dan tertarik setelah melihat konten yang disajikan.

Secara empiris hasil ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Bate' (2019) , yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial dengan konten menarik seperti gambar, video, dan cerita dapat memperluas jangkauan produk mereka, meningkatkan eksposur, dan akhirnya meningkatkan minat beli. Hal ini konsisten dengan temuan studi empiris lainnya yang menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap minat beli konsumen (Hartawan et al., 2021; Larasati & Oktivera, 2019; Putri, 2016; Sumaa et al., 2021).

Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Eiger Adventure. Temuan ini berbeda dari banyak studi sebelumnya yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif

terhadap minat beli. Misalnya, penelitian oleh Ubay et al. (2023) yang menemukan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Sitanggung & Kusnanto (2023), Agustin & Amron (2022), Prabowo (2018), Resti & Soesanto (2016), dan Retnowulan (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik, maka berpeluang meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Citra merek mungkin tidak berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen lebih mengutamakan faktor lain, seperti keunggulan dan kehandalan produk Eiger yang sudah dibuktikan oleh pengalaman pengguna sebelumnya

Hasil penelitian secara empiris sejalan dengan temuan Ende & Kusuma (2017), dan Prasetya & Yulius (2018), yang menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, atau ulasan dari pengguna lain. Konsumen mungkin memprioritaskan faktor-faktor ini daripada hanya mempertimbangkan citra merek dalam proses pembelian mereka.

Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Eiger Adventure. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam menentukan minat beli konsumen. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Amron (2022), persepsi harga yang positif dapat mendorong minat beli, terutama ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Dalam konteks Eiger Adventure, persepsi konsumen terhadap harga yang wajar dan terjangkau telah terbukti meningkatkan minat beli mereka terhadap produk outdoor ini.

Hasil ini secara empiris juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Agari et al. (2023), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Begitu juga dengan Prabowo (2018), Resti & Soesanto (2016), dan Retnowulan (2017), yang menemukan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan minat beli seseorang. Secara ekonomi harga suatu produk yang harganya semakin terjangkau dan produknya berkualitas, maka berdampak pada semakin banyak produk tersebut terjual. Kondisi tersebut tidak lepas karena harga yang dianggap sepadan, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian, sehingga persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi minat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengaruh media sosial, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian produk eiger adventure, dapat disimpulkan bahwa dalam variabel media sosial dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan yang kuat di media sosial dan upaya branding yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk

membeli produk tersebut sehingga akan memutuskan keputusan pembelian produk Eiger. Sementara variabel citra merek tidak berkontribusi secara signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. produk eiger adventure

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan syukur dan terima kasih banyak dan penghargaan setinggi-tingginya kepada diri sendiri, Kedua orang tua, serta para pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam penelitian dan penulisan naskah ini.

Referensi

- Agari, B. F. K., Aryanto, V. D. W., Putra, F. I. F. S., & Panjaitan, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- AisNandi, G., & Amron, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 513-524.
- Amalia, A. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Jakarta. <https://joieb.perbanas.id/index.php/Joieb/index>
- Anggraeni, Y., & Amron, A. (2024). Fore Coffee Dp Mall Semarang (Studi Kasus: Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Generasi Z Di Semarang). *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 26(1), 2579–6070.
- Bate', M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2).
- 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. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Kurniawati, E., Al Siddiq, I. H., & Idris. (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of*

- Management Studies, 21(1), 199–210.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.1.15>
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Lorinda, I. P. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 1). www.topbrand-award.com
- Makna, S. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224-233.
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific:(Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 362-369.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24-37.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Prihanto, E., Rodhiyah, & Ngatno. (2020). Pengaruh Atribut Produk Dan Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Eiger Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28–39.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139–145.
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153.
<https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser,

- Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado The Influence Of Social Media, Celebrity Endorser, And Product Quality On Consumer Purchase Interest Of Ms Glow Products In Manado City. In Poluan 422 Jurnal EMBA (Vol. 10, Issue 4).
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Satria, D. A., Sidharta, H., & others. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- Sitanggang, M., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk EIGER Pasca Pandemi Covid-19: Studi pada Generasi Milenial Kota Karawang. *Journal of Islamic Education Management*, 3(1). <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i1.2164>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (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). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Ubay, O. D., Arafa, A. Z., Fajriyah, M., & Lestari, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Formulir Calon Mahasiswa Universitas Bina Nusantara. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1394-1403. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25182>