



PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DI OLLSHOPBYDINDA KOTA TASIKMALAYA

Regina Putri Prastiwi^{1*}, Arifah Rosmayudi², & Pratami Wulan Tresna³

^{*1-3} Program Studi Administrasi Niaga STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

^{*}e-Mail: reginatasikmalaya@gmail.com

Submit Tgl: 15-Mei-2026

Diterima Tgl: 18-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 21-Mei-2026

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand image on purchase intention at Ollshopbydinda in Tasikmalaya City. Social media marketing and brand image are important factors in influencing consumer purchase intention. This research uses a quantitative method with three variables: social media marketing (X1), brand image (X2), and purchase intention (Y). The population consists of 96 customers selected using random sampling. Data were collected through questionnaires, observation, interviews, and documentation, then analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, and regression analysis with SPSS. The results show that social media marketing and brand image contribute 88.3% to purchase intention, while 11.7% is influenced by other variables outside the study. It can be concluded that social media marketing and brand image have a significant effect on purchase intention at Ollshopbydinda in Tasikmalaya City.*

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Image; Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan citra merek terhadap minat beli di ollshopbydinda Kota Tasikmalaya. *Social media marketing* dan minat beli menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli pembeli, mengingat tingginya *social media marketing* dan citra merek dapat memengaruhi minat beli perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tiga variabel, yaitu *social media marketing* (X1) citra merek (X2) dan minat beli (Y). Populasi penelitian mencakup 96 pelanggan, dengan sampel diambil secara random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan uji simultan f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan citra merek berkontribusi sebesar 88,3% terhadap minat, sementara 11,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *social media marketing* dan citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli di ollshopbydinda Kota Tasikmalaya.

Kata kunci: Social Media Marketing; Citra Merek; Minat Beli

Cara mengutip Prastiwi, R. P., Rosmayudi, A., & Tresna, P. W. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli di Ollshopbydinda Kota Tasikmalaya. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1155–1165. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1854>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari referensi produk. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif agar tetap mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis. Social media marketing menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan minat beli melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif.

Selain social media marketing, citra merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau usaha sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu usaha, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kombinasi antara social media marketing dan citra merek menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern.

Ollshopbydinda Kota Tasikmalaya merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk fashion secara online. Dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha sejenis, Ollshopbydinda memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama untuk menarik minat konsumen. Namun, tingkat persaingan yang tinggi menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih optimal agar produk tetap diminati oleh konsumen.

Social media marketing yang dilakukan melalui platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, citra merek juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keduanya saling berkaitan dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Ollshopbydinda Kota Tasikmalaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Marketing manajemen menurut Kotler dan Keller dalam bukunya menyatakan bahwa marketing manajemen adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dengan tujuan utama menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya. Pengelolaan pemasaran modern mencakup strategi untuk memahami kebutuhan pasar, segmentasi, targeting, serta positioning sehingga penawaran produk dan layanan dapat selaras dengan keinginan pelanggan dan lingkungan bisnis yang dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Lebih jauh, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa marketing manajemen tidak hanya fokus pada kegiatan taktis seperti penentuan harga, promosi, distribusi, dan produk saja,

melainkan juga sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran secara terpadu (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan ini membantu perusahaan membangun brand equity, mempertajam competitive advantage, dan mengoptimalkan nilai pelanggan melalui inovasi produk, komunikasi terintegrasi, serta manajemen saluran distribusi yang efektif dan efisien.

Di era pemasaran abad 21, konsep marketing manajemen berkembang dengan memasukkan dimensi pemasaran digital dan berbasis teknologi, misalnya database marketing dan e-commerce. Perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk menerapkan pemasaran holistik yang memadukan pemasaran internal, pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, dan pemasaran kinerja untuk mencapai hasil bisnis optimal sekaligus mematuhi aspek etika, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, marketing manajemen menurut Kotler dan Keller adalah suatu seni dan ilmu yang terus bertransformasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang di pasar yang terus berkembang (Kotler & Keller, 2016).

Pengertian Social Media Marketing

Menurut yang telah dikemukakan oleh Kim & Ko (2012 hal.1480), kegiatan promosi yang dilakukan lewat saluran media sosial bertujuan untuk menjalin hubungan, menyampaikan informasi, serta membentuk pilihan konsumen melalui konten dan interaksi secara daring. Pendekatan ini menjadi sangat penting dalam konteks *e-commerce*, karena integrasi antara media sosial dan platform belanja online memungkinkan bisnis tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mendorong transaksi secara langsung melalui *social commerce*, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta keputusan pembelian secara (Khoirotunnisa et al., 2026). Studi tersebut menunjukkan bagaimana promosi media sosial yang efektif diintegrasikan dengan layanan *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan respons pembelian pengguna melalui interaksi digital yang intens. Aspek ini menunjukkan seberapa efektif *Online Shop by Design* dalam menggunakan media sosial untuk menarik minat dan partisipasi dari audiens.

Social media marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan platform media sosial dengan tujuan membangun merek, berkomunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement). Menurut Zhao & Yun (2020 hal.2) *social media marketing* telah mengalami transformasi yang signifikan dalam perilaku dan pola pasar, dimana konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan tetapi aktif berinteraksi dan menjadi bagian dari proses pemasaran. Social media marketing juga mencakup penggunaan berbagai alat dan strategi marketing yang terus berkembang di berbagai platform digital.

Media sosial berfungsi sebagai medium penting dalam pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Indainanto (2023 hal.85) menyatakan bahwa sosial media dapat meningkatkan interaksi nyata dan potensial antara perusahaan dan konsumen, mendorong inovasi dalam pemasaran, dan dapat digunakan untuk pengenalan produk serta pengetahuan produk bagi konsumen (Indainanto, 2023 hal.85). Selain itu, Sudirjo et al., (2023 hal.2490) menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial semakin strategis di era teknologi informasi saat ini, memberikan dampak besar terhadap strategi pemasaran digital (Sudirjo et al., 2023).

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Persepsi ini merupakan hasil dari berbagai asosiasi, pengalaman, dan informasi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler & Keller (2016 hal.42) citra merek tidak dapat dibentuk secara instan, melainkan melalui komunikasi yang berkesinambungan agar citra merek menjadi kuat di pikiran konsumen.

Citra merek juga diartikan sebagai serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu yang berasal dari pengalaman terhadap sebuah merek. Pandangan konsumen mengenai citra, sifat, dan reputasi brand yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta hubungan yang terhubung dengan Ollshopbydinda. Aspek ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai identitas dan kepercayaan terhadap merek (Nurfatmah et al., 2024).

Pengertian Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan sikap, keyakinan, dan preferensi mereka. Fishbein & Ajzen (1975 hal.228) menyatakan bahwa minat beli merupakan indikasi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang berlaku. Ferdinand (2002 hal.129) menambahkan bahwa minat beli dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan kesediaan konsumen melakukan pembelian, minat preferensial mencerminkan produk sebagai pilihan utama, minat referensial berkaitan dengan keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan minat eksploratif mencerminkan usaha konsumen mencari informasi tambahan mengenai produk.

Dalam kajian pustaka tentang minat beli, banyak penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, citra merek, promosi, serta pengalaman dan kepercayaan konsumen. Sebuah studi oleh Dewi & Achsa (2021 hal.86) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan, serta kemudahan transaksi sangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online. Perspektif ini menegaskan pentingnya aspek kepercayaan dan kenyamanan dalam konteks pembelian daring.

Dimensi Social Media Marketing

Ada beberapa Berdasarkan apa yang telah tersebut maka dari itu Kim & Ko (2012 hal.1483) mengemukakan dimensi dari sosial media marketing yang dapat di ukur yaitu

1. Kualitas konten (*content quality*)

Kualitas konten mengukur nilai intrinsik materi yang dibagikan, seperti keakuratan, relevansi, dan daya tarik visual. Konten berkualitas tinggi meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong retensi audiens. Indikatornya mencakup kejelasan informasi, orisinalitas, dan kemampuan memenuhi ekspektasi konsumen

2. Interaksi penjual–konsumen (*interaction level*)

Interaksi ini menilai tingkat keterlibatan dua arah antara penjual dan pembeli, seperti respons cepat terhadap komentar atau negosiasi digital. Tingkat interaksi yang tinggi membangun kepercayaan dan loyalitas melalui komunikasi

efektif di media sosial atau chat. Faktor pendukung meliputi layanan pelanggan, kolaborasi tim internal, dan penanganan keluhan

3. Kesesuaian dengan tren (*trendiness*)

Kesesuaian dengan tren mengevaluasi seberapa selaras konten dengan topik terkini atau viral. Tren yang tepat waktu meningkatkan visibilitas dan engagement organik. Indikator utamanya adalah adaptasi cepat terhadap hashtag populer dan relevansi budaya lokal.

4. *Word of mouth digital* (review & rekomendasi)

Word of mouth digital merujuk pada rekomendasi organik dan ulasan online yang dibagikan konsumen melalui media sosial, forum, atau platform review. Faktor ini paling berpengaruh karena menciptakan efek viral dan kredibilitas peer-to-peer, dengan indikator seperti jumlah share, rating positif, dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan. merek (Dafitri et al., 2023)

Dimensi Citra Merek

Sedangkan Dengan hal tersebut maka dimensi dari citra merek yang dapat di ukur dikemukakan oleh Nurfatmah et al (2024 hal.3) diantaranya:

1. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek mengacu pada seberapa kuat dan mendalam hubungan antara merek dengan atribut-atributnya di benak konsumen, seperti kepribadian merek yang konsisten dan mudah diingat. Asosiasi ini diperkuat melalui iklan, pengalaman pengguna, dan pengulangan paparan, sehingga membentuk ingatan jangka panjang yang sulit pudar. Semakin kuat, semakin tinggi loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

2. Keunikan citra merek

Keunikan citra merek menonjolkan ciri khas atau diferensiasi yang membedakan merek dari pesaing, seperti desain unik atau nilai tambah eksklusif. Elemen ini membuat merek sulit ditiru dan menarik perhatian konsumen yang mencari identitas spesifik. Keunikan ini sering kali berasal dari inovasi produk atau *storytelling* merek yang autentik.

3. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas mencerminkan pandangan konsumen terhadap keandalan, performa, dan daya tahan produk merek tersebut, meskipun tidak selalu identik dengan kualitas objektif. Faktor ini dipengaruhi oleh ulasan, sertifikasi, dan pengalaman sebelumnya, yang membentuk kepercayaan jangka panjang. Merek dengan persepsi kualitas tinggi memungkinkan penetapan harga premium.

4. Daya tarik merek

Daya tarik merek melibatkan faktor emosional dan estetika yang membuat merek menarik secara keseluruhan, termasuk desain visual, iklan kreatif, dan keselarasan dengan gaya hidup konsumen. Ini mencakup favorabilitas asosiasi yang positif, sehingga merek terasa relevan dan menggugah minat beli. Daya tarik kuat mendukung ekspansi produk dan keunggulan kompetitif.

Dimensi Minat Beli

Berdasarkan yang di ungkapkan oleh Ferdinand (2002 hal.129) bahwa minat beli dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:

1. Minat transaksional

Minat referensial menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Perilaku ini mencerminkan pengalaman positif yang ingin dibagikan.

2. Minat preferensial

Minat preferensial mencerminkan preferensi utama konsumen terhadap produk tertentu sebagai pilihan pertama. Preferensi ini hanya berganti jika ada masalah signifikan dengan produk.

3. Minat referensial

Minat referensial menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Perilaku ini mencerminkan pengalaman positif yang ingin dibagikan.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif melibatkan perilaku aktif mencari informasi tentang produk untuk mendukung aspek positifnya. Konsumen sering membandingkan dan mengumpulkan data guna memperkuat ketertarikan.

Penelitian menurut Tonda & Khan (2024 hal.314) dan Novianti & Saputra (2023 hal.76) Menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Promosi yang efektif dan online customer reviews dapat meningkatkan kecenderungan minat beli konsumen. Dalam studi tersebut, indikator-indikator minat beli juga berperan sebagai prediktor yang kuat untuk keputusan pembelian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden dari total populasi pelanggan yang tidak diketahui atau tanpa batas, serta wawancara mendalam dengan 1 informan dari bagian HRD. Pemilihan responden menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode random sampling untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan uji simultan f. Jenis dan ringkasan data juga didukung oleh dokumentasi internal perusahaan terkait *social media marketing* dan citra merek terhadap minat beli. Analisis ini digunakan untuk memahami hubungan antara *social media marketing* dan citra merek dan minat beli pelanggan secara objektif, meminimalkan bias, dan memberikan hasil yang dapat digeneralisasi untuk populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Social media marketing dan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital saat ini. Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin tinggi membuat pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Melalui social media marketing, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen secara lebih efektif.

Selain itu, citra merek juga menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Citra merek yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi antara social

media marketing dan citra merek menjadi strategi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan sebuah usaha, khususnya di bidang penjualan online. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar peluang terjadinya peningkatan penjualan. Dalam konteks Ollshopbydinda Kota Tasikmalaya, minat beli konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Ollshopbydinda sebagai salah satu pelaku usaha online di bidang fashion memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, dalam praktiknya masih terdapat tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen secara konsisten, terutama dalam menghadapi banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa.

Pada bagian ini, penulis mengkaji dan mendeskripsikan data penelitian yang diperoleh melalui pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Ollshopbydinda Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel social media marketing dan citra merek digunakan sebagai indikator utama dalam mengukur minat beli konsumen pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan penulis di ollshopbydinda Kota Tasikmalaya dengan judul *Pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap minat beli di ollshopbydinda Kota Tasikmalaya dengan menggunakan teori social media marketing* menurut itu Kim & Ko (2012 hal.1483) yaitu: (1) *content quality* (kualitas konten), (2) *interaction level* (interaksi penjuan-konsumen), (3) *trendiness* (kesesuaian dengan tren), (4) *word of mouth digital* (review dan rekomendasi). Teori citra merek menurut Nurfatmah et al (2024 hal.3), yaitu: (1) kekuatan asosiasi merek, (2) keunikan citra merek, (3) persepsi kualitas, (4) daya tarik merek. Dan minat beli menurut Ferdinand (2002 hal.129) yaitu: (1) minat transaksional, (2) prefensial, (3) minat referensial, (4) minat eksploratif. Dengan menggunakan indikator tersebut maka dapat diketahui bagaimana *Social media marketing* dan citra merek terhadap minat beli di ollshopbydinda Kota Tasikmalaya. Pengaruh *social media marketing* dapat dinilai dari dimensi-dimensi seperti berikut:

Content Quality (Kualitas Konten)

Dimensi Content Quality atau kualitas konten merupakan kemampuan perusahaan dalam menyajikan informasi, gambar, dan video yang menarik, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen di media sosial. Kualitas konten yang baik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi pada akun media sosial Ollshopbydinda Kota Tasikmalaya, konten yang diunggah sudah cukup menarik karena menampilkan produk secara visual, promosi, dan tren fashion terkini. Namun, masih terdapat beberapa konten yang kurang konsisten dalam desain dan penyampaian pesan, sehingga belum sepenuhnya mampu meningkatkan interaksi secara maksimal.

Pada dimensi ini, kualitas konten menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan konsumen serta mendorong minat beli melalui informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami.

Interaction level (interaksi penjualan-konsumen)

Dimensi Interaction level merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial, seperti balasan komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ollshopbydinda sudah melakukan interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan, namun respons yang diberikan masih belum sepenuhnya cepat dan konsisten. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kedekatan antara brand dan konsumen.

Interaksi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, hubungan emosional, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Trendiness (kesesuaian dengan tren)

Dimensi Trendiness merupakan kemampuan perusahaan dalam mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di media sosial.

Ollshopbydinda sudah cukup baik dalam mengikuti tren, seperti penggunaan gaya foto kekinian dan promosi diskon musiman. Namun, masih diperlukan inovasi agar konten lebih relevan dengan tren viral terbaru sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen.

Kesesuaian dengan tren dapat meningkatkan daya tarik konten dan memperbesar peluang terjadinya minat beli.

Word of mouth digital (review dan rekomendasi)

Pada dimensi ini, Word of mouth digital merupakan penyebaran informasi dari konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konsumen memberikan ulasan positif terhadap produk Ollshopbydinda, namun jumlah ulasan masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa potensi promosi dari konsumen belum dimaksimalkan secara optimal.

Ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperkuat citra brand di media sosial.

Pengaruh *social media marketing* dapat dinilai dari citra merek pada dimensi-dimensi seperti berikut:

Kekuatan asosiasi merek

Dimensi Kekuatan asosiasi merek adalah kemampuan suatu brand dalam membangun citra positif di benak konsumen melalui reputasi, kualitas, dan konsistensi pelayanan.

Ollshopbydinda memiliki citra yang cukup baik di kalangan konsumen, terutama dalam hal produk fashion yang mengikuti tren. Namun, masih diperlukan penguatan

branding agar lebih mudah diingat dan memiliki identitas yang lebih kuat dibandingkan kompetitor.

Keunikan citra merek

Dimensi Keunikan citra merek adalah ciri khas yang membedakan suatu brand dari pesaing lainnya.

Ollshopbydinda memiliki keunikan pada konsep fashion yang mengikuti tren anak muda, namun masih perlu penguatan identitas visual seperti logo, style konten, dan konsep promosi agar lebih menonjol di pasar.

Persepsi kualitas

Dimensi Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan oleh suatu merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Ollshopbydinda memiliki kualitas yang cukup baik dengan harga yang terjangkau. Namun, peningkatan kualitas produk tetap diperlukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Daya tarik merek

Dimensi Daya tarik merek adalah kemampuan brand dalam menarik perhatian konsumen melalui nilai, promosi, dan pengalaman pelanggan.

Ollshopbydinda sudah memiliki daya tarik melalui promosi di media sosial, namun masih perlu peningkatan dalam strategi branding agar lebih kuat dan mampu bersaing dengan toko online lainnya.

Pengaruh *social media marketing* dapat dinilai dari minat beli pada dimensi-dimensi seperti berikut:

Minat transaksional

Dimensi Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Konsumen Ollshopbydinda menunjukkan minat untuk membeli karena harga yang terjangkau dan produk yang sesuai tren. Namun, keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh promosi dan kepercayaan terhadap brand.

Prefensial

Sebagian Dimensi Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama.

Sebagian konsumen mulai menjadikan Ollshopbydinda sebagai pilihan, tetapi masih terdapat kompetitor yang kuat sehingga preferensi belum sepenuhnya dominan.

Minat referensial

Dimensi Minat referensial adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Beberapa konsumen telah merekomendasikan produk Ollshopbydinda kepada teman, namun jumlahnya masih perlu ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Minat eksploratif

Pada dimensi ini, Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum membeli.

Konsumen Ollshopbydinda cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, terutama terkait harga, kualitas, dan model produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Ollshopbydinda Kota Tasikmalaya. Social media marketing yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu membantu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, kesesuaian dengan tren, serta ulasan dan rekomendasi digital. Selain itu, citra merek yang positif juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika promosi media sosial dilakukan secara menarik dan konsisten serta didukung oleh citra merek yang baik. Dengan demikian, kombinasi strategi social media marketing dan penguatan citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan bisnis fashion online yang semakin ketat.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu usaha online shop dengan jumlah responden yang terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan pada variabel social media marketing dan citra merek tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang juga dapat memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas objek dan jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa Ollshopbydinda perlu meningkatkan kualitas konten media sosial, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta membangun identitas merek yang lebih kuat dan konsisten agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Alton, M. (2020). *Ultimate Guide To Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
- Dafitri, R., Chan, A., & Purbasari, R. (2023). Social Media Marketing Research : Bibliometric Analysis. *Ijebd : International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 06(02), 285–294.
- Dewi, M. S. E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 80–87.
- Durianto, D., & Liana, I. (2004). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Aplikasi*. Gramedia.

- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban. *Eco-Buss*, 6, 66–78.
- Nurfatmah, W., Suhardi, D., & Gunawan, H. G. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengguna Produk Tupperware Di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Feb Uniku*.
- Permana, O. F. Y., & Azizah, N. L. (2022). Application Of Online Food Sales Based On Android (A Case Study Of Umkm Pink Donuts) Aplikasi Penjualan Makanan Online Berbasis Android (Studi Kasus Di Umkm Pink Donuts). *Procedia Of Engineering And Life Science*, 2(2).
- Ramadhanti, A., Permadi, H., & Masrifah, I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan X. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(September), 422–432.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Tonda, F., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 2(3), 305–318.
- Wahid, A., Badawi, & Faathir, C. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Wardah Di Platform Tiktok (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1248–1261.
- Yana, S., Rahmi, & Ulfia. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *Jupeis : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3).
- Zhao, W., & Yun, X. (2020). A Literature Review On Social Media Marketing: Social, Behavioral And Market-Related Influences. *Pacific Asia Conference On Information Systems (Pacis)*.