

Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags

Nisa Ulmaghfiroh^{a,1,*}, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem^{a,2}, Resista Vikaliana^{b,3}, Novita Wahyu Setyawati^{a,4}

^a Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan, Marga Mulya, Kota Bekasi

^b Program studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Stiami, Jakarta

* dewi.sri@dsn.uharajaya.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received 23 Februari 2021

Revised 23 Maret 2021

Accepted 29 Maret 2021

Keywords

Social Media Marketing

Product Knowledge

Price Discount

Purchase Intention

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and product knowledge on the purchase intention of Visvalbags products with a price discount as a moderating variable. This study uses a quantitative approach using a sample of 152 respondents, namely the millennial generation who live in North Bekasi using accidental sampling technique. The data analysis technique used is the classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and determination coefficient test using the SPSS version 21 tool. The results show that social media marketing and product knowledge variables have a significant positive effect on purchase intention, but the variables Price discount cannot moderate the relationship between social media marketing and product knowledge on the purchase intention of Visval Bags products for the millennial generation in North Bekasi.

A. PENDAHULUAN

Era digital membuat masyarakat dimudahkan dalam segala hal, salah satunya adalah turut meramaikan bisnis start-up yang dibangun anak-anak muda Indonesia beberapa tahun terakhir. Selain itu era digital juga membuat banyak pengusaha dapat dengan mudah mencapai pasar yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan *offline store* saja. Mereka juga menemukan cara baru dalam mempromosikan produk mereka dari yang semula menggunakan cara tradisional seperti iklan dengan menggunakan poster, spanduk, bulletin, majalah, billboard, serta iklan melalui media televisi maupun radio, sekarang menjadi promosi melalui digital marketing, yaitu melalui media internet dengan menggunakan social media marketing, website, maupun blogspot.

Saat ini brand-brand local mulai banyak diminati masyarakat dan umumnya bergerak di industri *fashion* yang menawarkan beberapa konsep. Brand local hadir sebagai alternative pilihan atas derasnya arus globalisasi yang memudahkan pelanggan mengakses brand-brand luar negeri maupun local. Kualitas brand local tidak kalah bersaing dengan brand-brand luar negeri yang ternama, selain itu harga dari brand local juga relative lebih terjangkau, serta desain yang ditawarkan selalu up-to date serta menyesuaikan perkembangan trend fashion dunia dan apa yang sedang berkembang di masyarakat. Hal ini membuat produk local dapat dinikmati siapa saja. Industri brand local kini sudah mulai banyak dinikmati, hal ini seiring dengan upaya negara dan kelompok-kelompok tertentu dalam meningkatkan semangat dan kesadaran akan pentingnya mendahulukan brand local. Banyak slogan mulai dimunculkan dalam upaya meraih antusiasme anak-anak muda dalam memakai brand local, mulai dari slogan “cintai produk-produk local”. “support your local brand”, hingga “cintailah produk-produk Indonesia”.



tas yang sedang berkembang di Indonesia, dengan segmen mereka adalah pelajar, mahasiswa, dan profesional muda. Dalam melakukan penjualan, Visval tidak hanya melakukan dengan cara offline saja namun juga dengan menggunakan cara online. Hal ini muncul dari kesadaran perusahaan Visval akan budaya masyarakat saat ini yang mulai berubah dan lebih cenderung berbelanja secara online dibandingkan datang langsung ke toko. Visval menggunakan social media marketing untuk memasarkan produk mereka yaitu melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan Line. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan adalah owned media dengan menggunakan Microsite, Facebook, Line, dan Instagram, yaitu ketika konsumen mengunjungi salah satu social media tersebut dan tertarik ingin membeli produk tersebut, maka owned social media mengarahkan apda website www.visvalbags.com untuk melakukan transaksi secara online. Gerai offline store Visval di Bekasi pada dua bulan setelah didirikan mendapatkan pendapatan yang meningkat cukup signifikan, namun demikian dibulan ketiga sampai dengan Januari terus mengalami penurunan, hal ini tentu saja tidak baik bagi stabilitas perusahaan Visval. Selain itu Visval juga menghadapi beberapa permasalahan salah satunya adalah persaingan dari para competitor yang sudah mulai mengikuti desain-desain tas Visval. Kondisi ini tentu saja menuntut Visval untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat tas-tas yang unik dan menarik perhatian konsumen. Peran media social sangat penting untuk menjembatani konsumen dalam mencari dan menggali informasi produk dan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Selain *social media marketing* dan *product knowledge*, factor pendukung yang dapat meningkatkan *purchase intention* bagi calon konsumen adalah *price discount*. Price discount termasuk salah satu kegiatan promosi yang akan merangsang konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung terhadap produk dalam waktu singkat. Banyak calon konsumen tertarik untuk membeli suatu produk hanya karena tergiur potongan harga yang ditawarkan oleh suatu brand bukan karena mereka benar-benar mengetahui kualitas dan loyal terhadap brand tersebut.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media social untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik (Mileva, 2018). Sementara itu Lubiana dan Fauzi (2018) menjelaskan bahwa social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk membangun merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *Web social* seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring social, bookmark social, dan berbagai konten. Lebih jauh Tuten dan Solomon, (2018) menjelaskan bahwa pemasaran media social adalah pemanfaatan teknologi media social, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan menukar penawaran yang memiliki niat untuk pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Tuten dan Solomon (2018), *social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, danperangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan menukar penawaran yang memiliki nilai untukpemangku kepentingan organisasi. Sementara itu Lubiana dan Fauzi (2018) menjelaskan bahwa *social Media marketing* memiliki empat elemen sebagai variable kesuksesan, yaitu *content creator*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Selanjutnya Priatni et al. (2019) menjelaskan bahwa pengukuran *social media marketing* dikembangkan melalui beberapa dimensi yaitu *online communities* (komunitas online), *Interaction* (interaksi), *sharing of content* (berbagi konten), *accessibility* (aksesibilitas), *credibility* (kredibilitas).

Product Knowledge

Product knowledge adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Sementara itu Ridwan et al. (2018) menjelaskan bahwa *product knowledge* adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya. Lebih lanjut Manuarang dan Mawardi (2018) menjelaskan bahwa *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori

konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan tentang produk. Suprpto dan Susanti (2019) menyatakan bahwa product knowledge adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut dan fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Suprpto dan Susanti, 2019).

product knowledge menurut Resmawa (2017) adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Product knowledge memiliki nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa (Ridwan et al. (2018). Sementara itu product knowledge terbagi dalam tiga kategori, yaitu subjective knowledge atau perceived knowledge, objective knowledge, dan experience based knowledge (Manuaran dan Mawardi, 2018)

Price Discount

Christian (2016) menjelaskan bahwa price discount adalah pengurangan harga produk dan harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Banyak perusahaan melakukan penyesuaian harga serta memberikan potongan harga untuk pelanggan yang melakukan pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sementara itu Rahman et al. (2020) menjelaskan bahwa price discount adalah promosi strategi pemasaran berdasarkan harga dimana konsumen ditawarkan harga barang yang sama dengan harga yang sudah diturunkan. Lebih jauh Rismawan dan Purnami (2017) menjelaskan bahwa price discount adalah potongan harga yang bertujuan menari konsumen, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umumnya dan diskon yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Banyak perusahaan melakukan penyesuaian harga dan memberikan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim (Ghristian, 2016). Lebih jauh Wilujeng (2017) menjelaskan bahwa price discount adalah merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan *repair* ala, yang terdiri dari diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, dan potongan. Lebih lanjut Wilujeng (2017) menyatakan bahwa promosi price discount memberikan beberapa keuntungan diantaranya adalah dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Lebih jauh Wilujeng (2017) juga menjelaskan bahwa price discount diberikan karena beberapa factor, yaitu barang akan diganti dengan model yang lebih baru, ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami masalah dalam proses repair alat, serta perusahaan mengalami masalah keuangan yang cukup serius, harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama, serta mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Purchase Intention

Purchase intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima, atau dapat diartikan juga sebagai kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu (Resmawa, 2017). Sementara itu Ridwan et al. (2018) menjelaskan bahwa purchase intention adalah tahapan dimana konsumen akan timbul rasa tertarik atau tidaknya dengan apa yang ditawarkan penjual ditentukan oleh beberapa factor yang dapat menggambarkan rencana mereka untuk membelinya. Lebih jauh Limartha dan Erdiansyah (2019) menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Purchase intention menurut Ridwan et al. (2018) adalah tahapan dimana pelaku konsumen akan timbul rasa tertarik atau tidaknya dengan apa yang ditawarkan oleh si penjual dengan ditentukan oleh beberapa faktor yang dapat menggambarkan rencana mereka untuk membelinya. Sementara Priatni et al. (2019) menjelaskan bahwa dasar pengukuran purchase instention adalah tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk. Ridwan et al. (2018)

menjelaskan bahwa terdapat hirarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian, dimana salah satu modelnya adalah AID, yaitu attention, interest desire, dan action.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priatni et al., 2019) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention, dimana promosi dapat berpengaruh terhadap purchase intention. Promosi melalui instagram, facebook, dan media sosial lainnya dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu penelitian yang dilakukan Raharjo & Samuel (2010) menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh secara signifikan positif terhadap purchase intention.

Mileva (2018) menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli, karena semakin baik social media marketing maka semakin baik pula niat beli konsumen. Semakin baik suatu brand dalam mempromosikan produknya dengan menambah promo atau melakukan event melalui sosial media, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Social media marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

H₁: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

Resmawa (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Sementara Winata (2019) menjelaskan bahwa variabel product knowledge memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention. Konsumen percaya bahwa dengan mengkonsumsi produk Starbucks akan meningkatkan gengsi konsumen Lin (2007) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki product knowledge tinggi dengan konsumen yang memiliki product knowledge rendah. Konsumen yang memiliki product knowledge tinggi akan memiliki purchase intention yang tinggi juga. Sedangkan konsumen yang memiliki product knowledge rendah akan memiliki purchase intention yang rendah. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: *Product knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H₂: *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention yang dimoderasi oleh Price Discount

Rismawan dan Purnami (2017) dalam penelitiannya mencoba menjawab pertanyaan apakah price discount mampu memperkuat dan melemahkan evaluasi konsumen serta purchase intention terhadap suatu produk. Lebih jauh dijelaskan bahwa ketika konsumen menghadapi beberapa merek produk dengan kualitas dan fungsi yang sama, barang-barang yang dipromosikan biasanya memiliki penjualan yang lebih baik, bahkan menarik konsumen untuk setia terhadap merek tersebut. Ini memungkinkan pengguna social media marketing menetapkan price discount sebagai sarana promosi diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Semakin banyak pengguna social media marketing sebagai media promosi, diharapkan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bhatti (2018) menjelaskan bahwa price discount berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dan juga mempengaruhi kuantitas pembelian, yaitu jika diskon harga yang ditawarkan pada produk yang sama maka pelanggan akan membeli lebih banyak produk tersebut, price discount memiliki efek yang positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: *Price discount* tidak mampu memoderasi pengaruh social media marketing terhadap *purchase intention*

H₃: *Price discount* mampu memoderasi pengaruh social media marketing terhadap *purchase intention*

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention yang dimoderasi Price Discount

Price discount merupakan sarana yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan

jangka pendek dengan memberikan intensif kepada konsumen, dimana konsumen secara langsung mendapatkan tawaran yang nyata yaitu price discount, pada saat price discount semakin besar akan menimbulkan peluang lebih besar pula untuk berbelanja. Sementara Lin (Lin, 2007) menunjukkan bahwa price discount tidak mampu memoderasi pengaruh product knowledge terhadap purchase intention. Price discount terkadang dapat menjadi sinyal negatif terhadap kualitas produk dan akibatnya mempengaruhi evaluasi produk dan purchase intention konsumen.

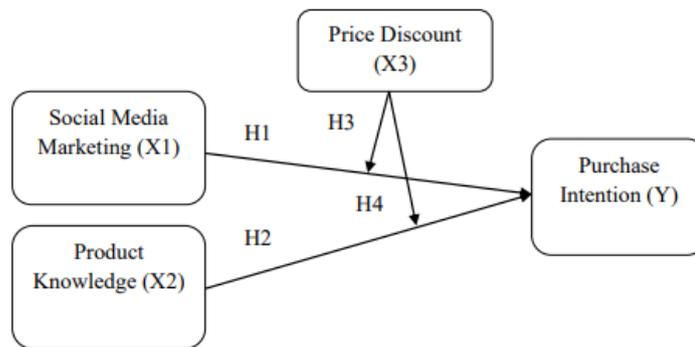
Rismawan & Purnama (2017) menunjukkan bahwa variable Price Discount mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh ProductKnowledge seseorang terhadap Purchase Intention. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Price discount mampu memoderasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention

H₃: Price discount mampu memoderasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan hipotesis yang diuraikan diatas, maka dapat dibuat suatu model penelitian sebagai kerangka pemikiran untuk menjawab persoalan penelitian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 1 Model Penelitian



B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bekasi Utara, hal ini dikarenakan populasi yang peneliti ambil pada generasi milenial dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk Visval Bags yang berdomisili di Bekasi Utara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 152 orang dengan menggunakan teknik accidental sampling, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tersebar dan sulit diketahui secara pasti. Sementara itu Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2015).

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji valid dan reliable atau tidaknya item pertanyaan yang ditanyakan pada kuesioner, selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa regresi regresei linear berganda dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

C. PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini, terlihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	76	50%
Perempuan	76	50%
Total	152	100%

Sumber: Olah data primer (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian terdiri dari 76 berjenis kelamin Pria, dan juga terdiri dari 76 45 berjenis kelamin Wanita dari total 152 responden yang mengisi kuesioner yang berada pada wilayah Bekasi Utara.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini, terlihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	25	16,4%
20-25 Tahun	117	77,0%
25-30 Tahun	10	6,6%
Total	152	100%

Sumber: Olah data primer (2020)

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa rentang usia responden yang paling banyak yaitu usia antara 20-25 tahun sebanyak 117 orang dari total responden, kemudian pada rentang usia 17-20 tahun terdiri dari 25 orang responden, dan rentang usia 25-30 tahun sebanyak 10 orang responden. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berada di wilayah Bekasi Utara masih berada di rentang usia muda yaitu 20-25 tahun.

Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrument penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total	Cronbach's Alpha
1	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	X1.1	0,607	0,767
		X1.2	0,497	
		X1.3	0,568	
		X1.4	0,633	
		X1.5	0,484	
		X1.6	0,515	
		X1.7	0,531	
		X1.8	0,653	
		X1.9	0,676	
		X1.10	0,655	
2	<i>Product Knowledge</i> (X ₂)	X2.1	0,580	0,777
		X2.2	0,659	
		X2.3	0,733	
		X2.4	0,759	

		X2.5	0,769	
		X2.6	0,646	
3	<i>Price Discount</i> (X ₃)	X3.1	0,657	0,754
		X3.2	0,742	
		X3.3	0,714	
		X3.4	0,745	
		X3.5	0,604	
		X3.6	0,585	
4	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1.1	0,465	0,649
		Y1.2	0,670	
		Y1.3	0,698	
		Y1.4	0,558	
		Y1.5	0,614	
		Y1.6	0,635	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian yaitu dari variabel *social media marketing*, *product knowledge*, *price discount*, dan *purchase intention* seperti terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi item total (pearson correlation) lebih dari 0.30, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang diujikan dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas data.

Sementara itu nilai Cronbach’s Alpha menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach’s Alpha lebih dari 0.60, hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinieritas <i>Tolerance VIF</i>		Heteroskedastisitas
<i>Social Media Marketing</i>		0,968	1,033	Berdasar statterplot
<i>Product Knowledge</i>	0,200	0,804	1,244	tidak ada heteroskedastisitas
<i>Price Discount</i>		0,775	1,290	karena titik-titik tersebar secara acak (tidak berpola)

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200, hal ini membuktikan bahwa data terdistribusi normal dan model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0.05. Sedangkan nilai tolerance yang diperoleh masing-masing variabel Social Media Marketing sebesar 0,968 dengan nilai VIF sebesar 1,033, Product Knowledge sebesar 0,804 dengan nilai VIF sebesar 1.244 dan Price Discount sebesar 0,755 dengan nilai VIF sebesar 1.290. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik tanpa membentuk pola tertentu, dengan demikian model yang dibuat tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,784	1,717		3,389	,001		
SocialMediaMarketing	,065	,028	,122	2,309	,022	,968	1,033
ProductKnowledge	,373	,043	,503	8,671	,000	,804	1,244
PriceDiscount	,294	,042	,410	6,944	,000	,775	1,290
ModerasiX1X3	,193	,155	,068	1,241	,216	,906	1,104
ModerasiX2X3	-,209	,198	-,058	-1,058	,292	,890	1,124

a. Dependent Variable: PurchaseIntention
Sumber: Olah data primer (2020)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587,308	5	117,462	44,887	,000 ^b
	Residual	382,060	146	2,617		
	Total	969,368	151			

a. Dependent Variable: PurchaseIntention
b. Predictors: (Constant), ModerasiX2X3, ProductKnowledge, SocialMediaMarketing, ModerasiX1X3, PriceDiscount
Sumber: Olah data primer (2020)

Koefisien regresi variabel independen yang diujikan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan negatif terhadap variabel dependen. Koefisien regresi *social media marketing* generasi milenial Bekasi Utara adalah sebesar 0.065 hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social media marketing* yang dimiliki generasi milenial Bekasi Utara, maka *purchase intention* generasi milenial Bekasi Utara semakin tinggi. Koefisien regresi *product knowledge* sebesar 0.373, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki generasi milenial Bekasi Utara, maka *purchase intention* generasi milenial Bekasi Utara akan semakin tinggi. Sedangkan koefisien regresi *social media marketing* yang dimoderasi oleh *price discount* generasi milenial Bekasi Utara adalah sebesar 0.193, hal ini berarti bahwa meningkatnya *social media marketing* dikalangan generasi milenial Bekasi Utara maka akan meningkatkan *purchase intention* generasi milenial Bekasi Utara. Sementara itu koefisien *product knowledge* yang dimoderasi oleh *price discount* adalah sebesar -0,209, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product knowledge* yang dimoderasi *price discount* akan menurunkan *purchase intention* generasi milenial Bekasi Utara.

Dari hasil uji t pada tabel 5 di atas diketahui untuk variabel Social Media Marketing(X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,309 > 1,65514 (t-tabel) dengan sig. 0,022 < 0,050 (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Hα diterima yang berarti bahwa secara parsial Social Media Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Kemudian untuk variabel Product Knowledge (X2) diperoleh t-hitung sebesar 8,671 > 1,65514 (t-tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Hα diterima yang berarti bahwa secara parsial. Product Knowledge (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y).

Sedangkan pada tabel 6 di atas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar 44,887 > 2,67 (F tabel) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Hα diterima yang berarti bahwa secara simultan Social Media Marketing (X1) dan Product Knowledge (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention

(Y).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.592	1,618

a. Predictors: (Constant), ModerasiX2X3, ProductKnowledge, SocialMediaMarketing, ModerasiX1X3, PriceDiscount

b. Dependent Variable: PurchaseIntention

Sumber: Olah data primer (2020)

Berdasarkan pada tabel 7 di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 atau 59,2%. Hal ini berarti bahwa 59,2% variabel Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Social Media Marketing dan Product Knowledge. Sedangkan sisanya 40,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar 2,309 > 1,65514 (t-tabel) dengan sig. 0,022 < 0,050 (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Hα diterima yang berarti bahwa secara parsial Social Media Marketing (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Purchase Intention (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social MediaMarketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Promosi melalui Instagram, facebook, youtube dan media sosial lainnya dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar 8,671 > 1,65514 (t-tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Hα diterima yang berarti bahwa secara parsial. Product Knowledge (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan mengenai produk Visval, maka minat beli terhadap produk Visval semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar 1,241 (t-hitung) lebih kecil dari 1,65514 (t-tabel) dengan nilai signifikan sebesar 0,216 lebih besar daripada 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount tidak mampu memoderasi Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung -1,058 (t-hitung) lebih kecil dari 1,65514 (t-tabel) dengan nilai signifikan sebesar 0,292 lebih besar daripada 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount tidak mampu memoderasi Product Knowledge terhadap Purchase Intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount tidak mampu memoderasi Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Dalam hal ini potongan harga yang di promosikan di dalam social media tidak dapat meningkatkan atau memoderasi pengaruh niat beli konsumen terhadap produk Visval.

Berdasarkan hasil uji analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai -1,058 (t-hitung) lebih kecil dari 1,65514 (ttabel) dengan nilai signifikan sebesar 0,292 lebih besar daripada 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount tidak mampu memoderasi Product Knowledge terhadap Purchase Intention.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention pada generasi milenial di wilayah Bekasi Utara, Sementara itu Product Knowledge juga berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention pada generasi milenial di wilayah Bekasi Utara. Sementara itu Price Discount tidak mampu memoderasi Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada generasi milenial di wilayah Bekasi Utara, sedangkan Price Discount juga tidak mampu memoderasi Product Knowledge terhadap Purchase Intention pada generasi milenial di wilayah Bekasi Utara

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah seharusnya Visval Bags melakukan promosi melalui social media dengan lebih aktif dan interaktif khususnya dalam memposting dan mempromosikan produk perusahaan pada forum tanya jawab antara perusahaan dan konsumen, karena dengan melakukan forum tanya jawab dapat mempererat hubungan antara Visvalbags dengan para konsumen dan calon konsumen yang ingin mengetahui produk Visval Bags.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dimana responen hanya mengambil sampel generasi milenial di wilayah Bekasi Utara. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengambil populasi dan sampel untuk area dan lokasi yang lebih luas, sehingga dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya *Perceived Quality*

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Ghristian, I. D. (2016). Citra Merek , Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jean Levi ' s Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319–336. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Lin, N.-H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*, January, 121–132.
- Lubiana, & Fauzi, M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 190–199.
- Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press , Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 41–47.
- Mileva, D. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Pesepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Muliaturrohman Ikhwan, A., Paramita, I., & Sunaryo, K. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Sustainability Report Sebagai Variabel Intervening. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 147–169. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.407>
- Panday, R. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN*. CV.

- Pena Persada.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. 8114.
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. 1–6.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. 2(1), 24–36.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11. <https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20>
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rismawan, I., & Purnami, N. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(1), 264–288.
- Sujarweni, wiratna V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Suprpto, R., & Susanti, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. 2(1), 64–80.
- Tuten, tracy L., & Solomon, mochael R. (2018). *Sosial Media Marketing*. Thousand Oaks.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- Winata, D. Z. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention di Café Starbucks The Square Surabaya. 7(2).