"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *POSITIONING* TENUN INA NDAO KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI (STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN MEDIA SOSIAL SENTRA TENUN INA NDAO KUPANG - NUSA TENGGARA TIMUR)"

Oleh
Santha Katarina Kefi
Email : chaty.kefi@yahoo.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *postioning* tenun Ina Ndao melalui media sosial terhadap minat beli. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada *followers* akun sentra (toko) tenun Ina Ndao. Metode pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu teknik *sampling purposive*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden. Kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti juga menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Selain itu adapun uji hipotesis yang digunakan, yaitu uji regresi linear dan uji MRA (Moderated Regression Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara *brand image* dengan minat beli adalah kuat dan bermakna yang dilihat dari nilai R= 0,666 pada tingkat *significance* 0,000 dengan koefisen ß = 0,816 pada tingkat signifikansi 0,000. Adapun hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan pengaruh *positioning* terhadap minat beli yang dilihat dari nilai R= 0,522 pada tingkat *significance* 0,000 dengan koefisen ß = 0,722 pada tingkat signifikansi 0,000. Selain itu media sosial pun mampu meningkatkan *brand image* terhadap minat beli. Hubungan tersebut dibuktikan dengan nilai R= 0,817 pada tingkat *significance* 0,000) sehingga hipotesis ketiga diterima, dengan koefisen ß = 0,280 pada tingkat signifikansi 0,000. Yang terakhir hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan *positioning* terhadap minat beli. Hal ini dilihat dari nilai R= 0,798 pada tingkat *significance* 0,000 dan koefisen ß= 0,433 pada tingkat signifikansi 0,000. Dari keseluruhan hasil, maka dapat disimpulkan, penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* dan *positioning* dari tenun Ina Ndao berpengaruh terhadap minat beli serta media sosial mampu meningkatkan *brand image* dan *positioning* tenun Ina Ndao terhadap minat beli.

Kata Kunci: **Tenun**, ***Brand Image, Positioning,*** **Media Sosial, Minat beli**