Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 21075-21084

Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Influence* Terhadap Minat Beli Laptop Lenovo Di Kecamatan Buleleng

N.K.T. Miyanti[1], I.B.K. Suarmaja[2]
[1,2]Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

Corresponding Author: N.K.T. Miyanti, trisna.miyanti@undiksha.ac.id

Published: April , 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and social influence on the purchase intention in Lenovo laptops in Buleleng District, both simultaneously and partially. The subjects of this study were the people of Buleleng District who had a purchasing intention in Lenovo laptops, while the objects of this study were brand image, social influence, and purchasing intention. The research sample consisted of 100 respondents. This research used a causal associative design with a quantitative approach. The sampling technique used in this study was non-probability sampling. The data collection method was conducted through questionnaires, and the data analysis method used was multiple linear regression analysis using SPSS software version 26.0 for Windows. The results of this study indicate that (1) brand image has a positive and significant effect on purchase intention, (2) social influence has a positive and significant effect on purchase intention, and (3) brand image and social influence simultaneously have a significant effect on purchase intention.

Keywords : *Brand Image, Social Influence, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng baik secara simultan maupun parsial. Subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Buleleng yang memiliki minat beli terhadap laptop Lenovo, sementara objek penelitian ini adalah *brand image*, *social influence*, dan minat beli. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data yaitu melalui kuesioner serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak *SPSS* versi 26.0 untuk Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belu, dan (3) *brand image* dan *social influence* secara simultan bepengaruh signifikan terhadap minat beli.
Kata kunci: *Brand Image*, *Social Influence*, Minat Beli.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini, secara signifikan telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dengan perangkat elektronik. Perkembangan teknologi ini berdampak pada berbagai sektor mulai dari industri dan bisnis hingga merambat ke dunia pendidikan, pemerintahan, serta kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu perangkat teknologi informasi yang mengalami peningkatan penggunaan dan kebutuhan adalah laptop. Kini, laptop tidak lagi dianggap sebagai barang mewah melainkan kebutuhan dalam melakukan kerja, belajar, sekaligus hiburan oleh masyarakat. Tren pertumbuhan penggunaan laptop ini juga terjadi di Kecamatan Buleleng yang merupakan pusat ekonomi, politik, dan pendidikan di kawasan Bali Utara. Sebagai salah satu pusat kota di Bali Utara, Kecamatan Buleleng memiliki banyak institusi pendidikan dari jenjang sekolah dasar hingga perguruan tinggi serta sektor bisnis dan pemerintah yang memiliki kebutuhan akan teknologi digital cukup tinggi. Hal ini menjadikan kebutuhan laptop meningkat di kalangan masyarakat Kecamatan Buleleng mulai dari pelajar, mahasiswa, tenaga pendidik, pekerja kantoran, serta pelaku usaha. Persaingan antar merek semakin intensif dengan berbagai produsen berlomba

menawarkan produk terbaik untuk menarik minat konsumen. Salah satu merek laptop yang saat ini mulai banyak dikenal oleh masyarakat adalah *brand* Lenovo. *Brand* ini memulai sejarahnya di Beijing, China tahun 1984 dimana Lenovo meluncurkan dan menjual *brand* PC mereka dan menjadi *brand* paling popular di China dengan *market share* sebesar 30%. *Brand* ini terus berkembang dalam 40 tahun sejarahnya dalam hal inovasi hingga di tahun 2024 Lenovo meluncurkan PC berteknologi AI pertama di dunia.

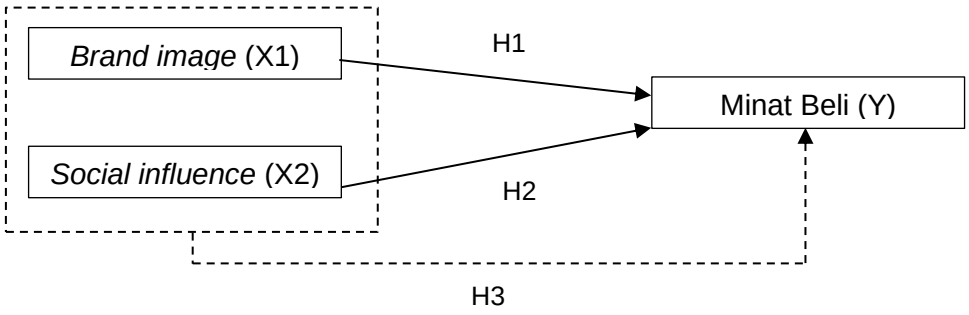
Berdasarkan data dari IDC (International Data Corporation), Lenovo berhasil menempati posisi pertama sebagai *brand* laptop dengan *market share* paling tinggi di dunia tahun 2024. Posisi Lenovo jauh mengungguli *brand* terkenal lainnya seperti Apple, Acer dan Asus. Hal ini menunjukkan bahwa di tahun 2024 *brand* Lenovo memiliki minat beli yang cukup tinggi sehingga mendorong pertumbuhan pangsa pasarnya. Sementara berdasarkan pada data *Top Brand Index* untuk kategori laptop di tahun 2025 sendiri, posisi Lenovo jauh berada di bawah *brand* lainnya. Lenovo kalah dari Asus yang ada di posisi pertama dengan persentase 25,90%, diikuti oleh Acer dengan persentase 21,40%, dan di posisi ketiga ada HP dengan 10,50%. Pada tahun 2024, *brand* Lenovo menduduki posisi tertinggi dalam penjualan produk, sementara itu di tahun 2025 terjadi penurunan popularitas yang terlihat dari posisi Lenovo pada Top *Brand* Index juga berada di urutan bawah yang menunjukkan bahwa *brand* ini masih kalah popular dan memiliki minat beli yang lebih rendah dari laptop *brand* lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Lenovo masih lebih rendah dari *brand* laptop lainnya. Minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng sendiri berada di kategori yang rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil studi awal terkait minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Bueleleng. Hasil studi awal terhadap 10 orang responden yang berkaitan dengan minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng memperoleh total skor 92 dengan mean 2,3 yang menunjukkan bahwa tingkat minat beli masyarakat terhadap *brand* Lenovo di Kecamatan Buleleng ada di kategori rendah. Minat beli konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang akan mendorong respon berupa sikap, preferensi hingga keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). *Brand image* dan *social influence* termasuk dalam dua faktor yang mempengaruhi minat beli. *Brand image* termasuk dalam faktor psikologis karena menyangkut keyakinan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Di sisi lain, *social influence* merupakan bagian dari faktor sosial yang meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, hingga media sosial.

Sementara itu penelitian awal terkait *brand image* dari laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng ada di kategori tinggi dengan total skor 114. *Brand image* yang tinggi ini tidak sejalan dengan minat beli terhadap laptop Lenovo yang rendah. Menurut (Kotler & Keller, 2012), *brand image* dapat tercipta dari komunikasi pemasaran yang menunjukan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, kapan dan dimana. Hal ini akan memotivasi konsumen untuk menggunakan dan menetapkan suatu merek dalam benaknya. Pada konteks produk laptop khususnya merek Lenovo, *brand image* yang positif masih belum mampu membentuk minat beli masyarakat. Masyarakat sebagai segmen pasar yang aktif dan terus berubah cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan secara fungsional, tetapi juga menonjolkan identitas dan nilai-nilai dalam diri (Lestari & Telagawathi, 2025). *Image* yang kuat dan positif akan memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat konsumen. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian terpenting dalam produk tertentu, sehingga semakin baik dan positif sebuah citra mereka maka akan berdampak pada keputuan pembelian konsumen (Nathani & Budiono, 2021). Ketika masyarakat merasa yakin bahwa laptop Lenovo memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan, mereka cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah pengaruh sosial atau *social influence*. Data awal dari 10 responden terkait *social influence* menunjukkan bahwa *social influence* laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng juga berada pada kategori tinggi dengan total skor 105 yang tidak sejalan dengan minat beli masyarakat yang rendah. Masyarakat sering kali dipengaruhi oleh pendapat teman-teman, keluarga, dan bahkan influencer di media sosial dalam memilih produk yang akan dibeli (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pengaruh sosial ini terbentuk karena masyarakat cenderung ingin diterima dalam kelompok sosial mereka dan lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka. Ketika banyak teman atau kolega mereka menggunakan laptop Lenovo, kemungkinan besar mereka juga akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Meskipun Lenovo telah

mengembangkan citra merek yang positif dalam benak konsumen melalui kualitas produk yang baik serta mendorong pengaruh sosial untuk meningkatkan minat beli, hal tersebut belum berhasil mendorong tingkat minat beli konsumen ke kategori tinggi. *Brand* (merek) merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumennya dan bukan hanya berkaitan dengan nama, simbol, gambar, atau identitas saja (Kotler & Armstrong, 2018). *Brand image* sebagai bentuk dari persepsi, keyakinan dan sikap konsumen termasuk ke dalam faktor psikologis ini. Adapun indikator *brand image* terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2012). *Brand image* yang positif akan membentuk keyakinan positif terkait kualitas dan keandalan produk. Berdasarkan penelitian oleh (Nathani & Budiono, 2021) ditemukan hasil bahwa *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. *Social influence* (pengaruh sosial) dapat berpengaruh terhadap minat beli, di mana rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator dari sosial influence meliputi, informasi/pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas (Nurochim dkk., 2022). *Social influence* sebagai gabungan dari berbagai identitas individu dan sosial dapat berperan dalam mengubah persepsi nilai seseorang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Tjokrosaputro & Cokki, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jacob & Tan, 2021) memperoleh hasil bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Brand image dan *social influence* saling berinteraksi dalam mempengaruhi minat beli. Minat beli sendiri dipengaruhi beberapa indikator yaitu, minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif Merek yang berhasil menciptakan *brand image* sejalan dengan nilai-nilai dari suatu kelompok sosial tertentu akan lebih mudah untuk menarik perhatian dan minat beli, karena merek akan cenderung diterima dan diakui kelompok sosial tersebut. Kombinasi antara *brand image* positif dengan *social influence* yang positif pula akan menciptakan kekuatan bagi *brand* dalam meningkatkan minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liang dkk., 2024) memperoleh hasil bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *social influence* dan *brand image*. Dari penjelasan tersebut, dapat dihasilkan:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan Hipotesis:

H1: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.

H2: *Social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.

H3: *Brand image* dan *social influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.

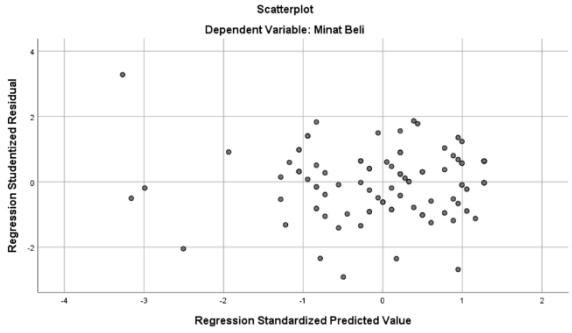
METODE

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Buleleng dengan waktu penelitian dimulai di bulan November. Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif sendiri merupakan rumusan masalah penelitian dengan sifat mempertanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2021). Adapun hubungan kausal yang dimaksud pada penelitian ini adalah hubungan antar

variabel yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam analisa merupakan data angka. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dimulai dengan (1) Perumusan masalah penelitian berdasarkan pada latar belakang, (2) Menguraikan teori dan dasar empiris sebagai intepretasi hasil penelitian, (3) Merumuskan hipotesis penelitian, (4) Menetapkan waktu dan tempat penelitian, (5) Pengumpulan data, (6) Analisis data dan (7) Menyajikan hasil penelitian. Subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Buleleng yang memiliki minat beli terhadap laptop Lenovo, sementara objek penelitian ini adalah *brand image*, *social influence*, dan minat beli. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data yaitu melalui kuesioner serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 26.0 untuk Windows. Teknik analisis data yang dipilih adalah regresi linier berganda karena dianggap sesuai ketika variabel bebas tidak memiliki hubungan atau korelasi satu sama lain. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, karena syarat utama analisis regresi linier berganda adalah dilakukan pemenuhan uji asumsi. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji F (uji simultan).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan seluruh item penelitian menunjukkan nilai *P-value*<dari 0,05 dan nilai rhitung>dari rtabel sebesar 0,361 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Kemudian hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*>0,60 dengan nilai cronbach alpha dari variabel *brand image* sebesar 0.701, variabel *social influence* sebesar 0.964, serta variabel minta beli sebesar 0.868, sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan kuesioner dari ketiga variabe dinyatakan reliabel. Data yang sudah valid dan reliabel maka dapat dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang pertama dilakukan adalah uji normalitas untuk mengetahui nilai residual mengikuti atau mendekati distribusi normal. Hasil dari uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi atau nilai propabilitas sebesar 0,200>0.05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi normal. Uji asumsi klasik yang kedua yakni uji multikolinearitas untuk mengetahui apabila terdapat hubungan yang tinggi di antara variabel bebas (Basuki, 2014). Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel *brand image* (X_1) adalah 0.414>0.100 dan nilai tolerance untuk variabel *social influence* (X_2) adalah 0.414>0.100. Kemudian nilai VIF variabel *brand image* (X_1) dan variabel *social influence* (X_2) yaitu 2.416<10.00. Maka, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa tidak terjadi muultikolinieritas antar variabel bebas. Uji asumsi klasik ketiga adalah uji heterokedastisitas untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi (Basuki, 2014). Memastikan heterokedastisitas tidak terjadi dapat melihat pada hasil scatterplot sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Scatterplot
Sumber: Output SPSS 26.0

Pada Gambar 2. di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Selain itu, hasil uji heterokedastisitas memiliki nilai signifikansi atau sig>0.05, nilai signifikansi untuk variabel *brand image* (X_1) sendiri adalah 0.101>0.05 sementara nilai signifikansi untuk variabel *social influence* (X_2) adalah 0.794>0.05 sehingga dapat disimpulkan data tidak mengalami heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan temuan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analissis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std.Error*	Beta		
1	*(Constant)*	.260	.834		.312	.756
	Brand image	.352	.104	.225	3.372	.001
	Social influence	.900	.083	.722	10.825	.000

Sumber: Output SPSS 26.0

Temuan pada Tabel 1 tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 0.260, koefisien regresi untuk variabel *brand image* sebesar 0.352, serta koefisien regresi variabel *social influence* sebesar 0.900, sehingga persamaan regresi dari hasil tersebut dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 0.260 + 0.352X_1 + 0.900X_2 + \varepsilon \quad \text{.....(1)}$$

Berdasarkan pada persamaan regresi tersebut memperlihatkan bahwa: (1) Nilai konstanta dari hasil pengujian adalah 0.260 yang diartikan bahwa saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu *brand image* (X_1) dan *social influence* (X_2) atau dapat dikatakan ketika nilai variabel (X_1) dan (X_2) bernilai 0 maka variabel (Y) bernilai sebesar 0.260. Jika tidak terdapat variabel independen (bebas) maka tidak akan terjadi perubahan pada variabel minat beli (Y). (2) Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X_1) bernilai positif (+) 0.352 yang dapat diartikan bahwa ketika ada kenaikan satu satuan variabel *brand image* (X_1) maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0.352 begitupun sebaliknya. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *social influence* (X_2) bernilai positif (+) sebesar 0.900 sehingga dapat diartikan bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan variabel *social influence* (X_2) maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0.900 begitupun sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients			
Model		t	Sig.
1	*(Constant)*	.312	.756
	Brand image	3.372	.001
	Social influence	10.825	.000

Sumber: *Output SPSS* 26.0

Hasil analisis pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 dimana angka ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 (0.001<0.05). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin positif *brand image* laptop Lenovo dibenak konsumen maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang positif akan membantu dalam meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Konsumen akan cenderung merasa lebih aman untuk membeli produk dari perusahaan dengan *brand image* yang baik sehingga akan mendorong konsumen lebih setia pada merek yang mereka persepsikan positif (Sariri & Yulianthini, 2025). Sebaliknya, ketika *brand image* negatif atau lemah maka konsumen cenderung ragu untuk menggunakan atau bahkan menghindari pembelian produk. Responden penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa (71 orang) yang menunjukkan bahwa terjadi

peningkatkan kebutuhan akademik yang berbasis pada teknologi baik dalam pengerjaan tugas, pengolahan data, desain, hingga keperluan akademik lainnya. Peralihan ini menyebabkan laptop bukan lagi menjadi barang sekunder melainkan menjadi kebutuhan utama dalam menunjang proses pembelajaran. Selain itu, responden juga banyak yang merupakan pegawai swasta (15 orang) dimana pegawai swasta didorong oleh tuntutan profesional dan kebutuhan produktivitas kerja sehingga laptop menjadi alat kerja utama yang diperlukan. Pegawai swasta cenderung memiliki minat beli yang lebih stabil dibandingkan dengan kalangan pelajar/mahasiswa yang mana hal ini didorong oleh faktor ekonomi dari pegawai swasta yang cenderung memiliki pendapatan tetap.

Target penting dalam mendorong *brand image* yang positif terhadap laptop Lenovo dapat berasal dari kelompok usia 17-22 tahun. Kelompok usia tersebut sangat strategis dalam pembentukan dan penguatan *brand image* positif untuk produk laptop Lenovo karena berada pada masa transisi penting antara pendidikan dan dunia kerja awal. Pada kelompok usia 17-22 tahun merupakan masa transisi sekolah menengah ke perguruan tinggi sehingga pada fase ini kebutuhan akan produk laptop semakin meningkat utamanya untuk menunjang kegiatan akademik. Individu pada usia ini juga mulai memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan produk secara mandiri. Kelompok ini juga menjadi yang paling aktif di media sosial sehingga menjadi kelompok yang paling mudah untuk terpapar informasi dan promosi digital. Kelompok ini sendiri umumnya juga adalah mahasiswa akhir atau fresh graduate yang akan memulai karir di dunia kerja sehingga membutuhkan laptop dengan performa lebih tinggi. Kelompok ini juga memiliki pendapatan sendiri sehingga mampu membangun kemandirian dalam aspek finansial dan memiliki kecenderungan merek jangka panjang. Lenovo dikenal sebagai *brand* dengan reputasi yang positif dengan menawarkan kualitas, inovasi, dan harga produk yang sesuai di kalangan konsumen. *Brand image* yang positif ini akan mendorong peningkatan kepercayaan konsumen bahwa Lenovo merupakan produk laptop dengan kualitas yang unggul, memiliki inovasi yang sesuai dengan kebutuhan, serta harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap *brand image* positif yang dibangun akan bermuara pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk laptop dari *brand* Lenovo. Semakin kuat dan positif *brand image* yang dibangun Lenovo maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen, hal ini menegaskan bahwa menjaga *brand image* yang positif, konsisten, dan terpercaya sangat diperlukan untuk bertahan di tengah persaingan pasar laptop yang semakin kuat.

Indikator yang memperoleh validitas paling tinggi adalah "Saya menilai laptop Lenovo memiliki kualitas yang baik". Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membutuhkan produk laptop yang memiliki kualitas balik, *brand* Lenovo adalah yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen tersebut. Konsumen cenderung menjadikan kualitas sebagai dasar dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk dimana produk yang mereka yakini memiliki kualitas yang baik akan lebih diminati. Oleh sebab itu, Lenovo harus mampu untuk mempertahankan citra positif produk pada aspek kualitas sehingga mampu membangun identitas sebagai *brand* dengan kualitas yang unggul dibandingkan pesaing. Sebaiknya, indikator dengan validitas terendah adalah "Lenovo menjadi *brand* laptop yang muncul di pikiran saya ketika mencari laptop yang berkualitas". Kekuatan asosiasi merek dari Lenovo memang memiliki hasil yang valid akan tetapi masih bisa untuk ditingkatkan kembali. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi pada identitas merek dan komunikasi pemasaran yang lebih kuat. Lenovo bisa mendorong penyampaian pesan promosi yang menekankan performa dan kualitas produk dengan visual dan tagline yang lebih mudah diingat konsumen. *Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang mencerminkan bagaimana merek tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Maheswara & Satoto, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* menjadi faktor penting yang menentukan minat beli konsumen karena mencerminkan persepsi awal konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh melalui informasi pemasaran, pengalaman langsung, rekomendasi orang lain, maupun dari reputasi perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu, semakin kuat dan konsisten *brand image* yang dimiliki suatu produk maka akan semakin besar pula keunggulan bersaing produk sehingga meningkatkan minat beli yang dimiliki konsumen (Saputra & Suci, 2025). Berdasarkan hasil uji t yang didukung oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama

dalam penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng berhasil dibuktikan.

Hasil analisis statistik menunjukkan variabel *social influence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 (0.000<0.05). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahawa variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin positif *social influence* diterima oleh konsumen terkait produk laptop Lenovo maka akan semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian. Semakin positif dorongan, rekomendasi, maupun opini dari lingkungan sosial konsumen akan semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam memilih dan membeli laptop Lenovo. Ketika lingkungan sosial memberikan ulasan yang baik mengenai kualitas dan performa produk Lenovo maka akan muncul persepsi positif terhadap merek sehingga konsumen memiliki minat yang semakin tinggi untuk melakukan pembelian. Konsumen dengan kelompok pekerjaan berupa pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta, serta berada dalam kelompok usia 17-22 tahun menjadi yang paling besar pengaruhnya dalam menciptakan *social influence* positif terhadap *brand* Lenovo. Hal ini dapat disebabkan karena pada posisi sosial tersebut seseorang akan berada dalam situasi yang sangat dipengaruhi lingkungan sosialnya dengan tuntutan peran serta kebutuhan akan pengakuan status di kelompok sosial dimana individu tersebut berada. Lingkungan sosial berupa teman sebaya, rekan kerja, serta komunitas dalam masyarakat menjadi sumber informasi dan menjadi acuan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Individu dalam kelompok usia 17-22 tahun akan sangat besar dipengaruhi oleh lingkungan sosial karena pada tahap usia ini individu akan membangun identitas diri serta mencari pengakuan di lingkungan sosialnya. Kelompok ini menjadi lebih responsif terhadap ulasan, opini, serta tren yang berkembang di lingkungan sosial maupun sosial media. Kelompok usia ini berupa pelajar, mahasiswa, serta remaja akhir yang memiliki peran aktif, produktif dan adaptif terhadap teknologi yang ada. Hal ini menjadikan penggunaan laptop dengan *social influence* positif dapat mendukung status sebagai individu yang kompeten.

Pada kelompok pelajar dan mahasiswa, kelompok referensi (*reference group*) berupa teman sekelas, organisasi kampus atau sekolah, hingga komunitas akademik menjadi yang paling besar pengaruhnya terhadap preferensi merek maupun persepsi kualitas yang dimiliki individu. Ketika mayoritas individu dalam kelompok ini menggunakan dan merekomendasikan laptop Lenovo sebagai laptop dengan kualitas baik dan dapat diandalkan untuk kebutuhan akademik, maka individu lain cenderung mengikuti pilihan atau rekomendasi tersebut karena rasa kebersamaan kelompok. Pada segmen pegawai swasta sendiri, *social influence* terbentuk dari lingkungan kerja yang menjadi kelompok referensi profesional. Rekan kerja, atasan, hingga budaya organisasi di tempat individu bekerja dapat mempengaruhi preferensi terhadap perangkat elektronik yang dianggap mampu mendukung produktivitas kerja. Jika dalam lingkungan ini banyak individu yang memiliki preferensi positif terhadap produk Lenovo serta rekomendasi positif untuk memilih *brand* Lenovo dibandingkan *brand* lain maka *social influence* akan terbentuk dengan kuat di lingkungan kerja tersebut. Maka dari itu, pengaruh lingkungan sosial, kelompok referensi, serta tuntutan peran menjadikan *social influence* sangat efektif terbentuk dalam segmen usia 17-22 tahun serta segmen pelajar dan pegawai swasta. Indikator dengan validitas paling tinggi dari variabel *social influence* adalah "Saya ingin membeli laptop Lenovo karena pengalaman positif yang diceritakan orang lain mengenai produk tersebut". Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* paling berpengaruh adalah rekomendasi dan informasi dari individu dalam lingkungan sosial konsumen yang telah menggunakan produk laptop Lenovo. Pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain dalam lingkungan sosial baik keluarga, teman, hingga rekan kerja, memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi pada konsumen dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan itu sendiri. Informasi berupa pengalaman positif akan lebih asli dan relevan karena berasal dari sumber dengan kedekatan sosial tanpa kepentingan komersial secara langsung. Ketika individu memperoleh informasi terkait pengalaman memuaskan terhadap laptop Lenovo baik itu dalam aspek kualitas, daya tahan, hingga laynan purna jual, maka persepsi akan risiko pembelian akan menurun dan kepercayaan akan kualitas produk akan meningkat. Hal ini akan mendorong minat beli laptop Lenovo menjadi lebih tinggi dalam diri individu tersebut. Sebaliknya, indikator "Saya tertarik untuk membeli laptop Lenovo karena informasi yang diberikan orang lain membantu dalam memahami produk" meperoleh nilai validasi lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga

perlu untuk ditingkatkan. Informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial memang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, akan tetapi pemahaman melalui informasi yang diperoleh saja tidak akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk laptop Lenovo. Indikator ini tidak memberikan pengalaman emosional kepada konsumen sehingga kurang menyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Akses terhadap informasi produk tidak hanya dapat diperoleh dari individu lain di lingkungan sosial, melainkan ada berbagai sumber informasi lain seperti internet, media sosial, hingga ulasan daring yang menyebabkan peran informasi interpersonal ini relative lebih lemah. Informasi mengenai produk dari orang lain memaang membantu meningkatkan pengetahuan, namun belum cukup kuat untuk mendorong kepercayaan hingga minat beli konsumen. *Social influence* merupakan perilaku atau keputusan konsumsi seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Jacob & Tan, 2021) yang menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin banyak *social influence* positif yang diterima konsumen akan semakin meningkatkan minat beli terhadap laptop Lenovo. Berdasarkan hasil uji t yang didukung oleh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh sebab itu, terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap minat beli. Dengan semikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu *social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng dapat dibuktikan.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Square*	*df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	1033.508	2	516.754	222.777	.000[b]
	Residual	225.002	97	2.320		
	Total	1258.510	99			

Sumber: Output SPSS 26.0

Tabel 3 menunjukkan bahwa *brand image* dan *social influence* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, hal ini terlihat dari nilai signifikansi uji F dengan hasil 0.000 yang mana hasil ini lebih kecil dari nilai *p-value* 0.05 (0.000< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli laptop Lenovo tidak hanya ditentukan oleh citra dari produk itu sendiri tetapi dipengaruhi juga oleh adanya pengaruh sosial yang diterima konsumen dari lingkungannya.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted* R *Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.906[a]	.821	.818	1.523

Sumber: Output SPSS 26.0

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.821 menunjukkan bahwa 82,1% variasi dalam minat beli mampu dijelaskan oleh *brand image* dan *social influence* secara bersama-sama. Konsumen akan tertarik atau berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila produk tersebut memiliki *image* yang baik di lingkungan sosial tempat konsumen berada. Responden lebih banyak merupakan perempuan (65 orang) dimana perempuan memiliki loyalitas terhadap *brand* yang lebih kuat dan cenderung mendorong adanya *social influence*. Perempuan cenderung memiliki kemampuan yang tinggi dalam membangun komunikasi, berbagi pengalaman, serta memberi rekomendasi dalam kelompok sosialnya. Ketika perempuan merasa puas terhadap kualitas, desain, maupun fitur yang dimiliki oleh laptop Lenovo maka kecenderungan untuk membagikan pengalaman melalui komunikasi langsung maupun media sosial akan semakin kuat sehingga akan memperkuat *brand image* secara organik. Perempuan juga secara umum mempertimbangkan aspek funsional sekaligus emosional dalam

membuat keputusan pembelian. Jika *brand* mampu untuk menciptakan kesan emosional maka kesan akan semakin mudah tertama dalam benak konsumen dan cenderung mendorong loyalitas. Indikator minat beli dengan validitas paling tinggi adalah "Saya berminat melakukan pembelian laptop Lenovo". Indikator ini secara langsung menunjukkan bahwa minat beli telah ada di benak konsumen, berbeda dengan indikator lain yang hanya menggambarkan adanya sikap positif, ketertarikan, atau pencarian informasi terhadap produk laptop Lenovo. Indikator ini paling mampu menunjukkan konsep minat beli karena paling dekat dengan tindakan pembelian sebenarnya. Semakin banyak responden yang menyetujui pernyataan ini maka secara langsung menunjukkan bahwa psikologis konsumen sudah siap untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, indikator dengan validitas terendah adalah "Saya berminat membeli laptop Lenovo karena saran dari orang lain". Hal ini dapat disebabkan karena pernyataan ini lebih menekankan pada sumber pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan bukan pada tingkat minat beli. Indikator yang paling kuat dalam minat beli dapat menggambarkan secara langsung kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk, sementara indikator ini lebih mengaitkan minat beli dengan alasan yang melatarbelakanginya. Responden menjadi lebih bergantung dalam situasi, karena tidak semua individu membentuk minat beli atas dasar saran dari orang lain.

Brand image dan *social influence* dalam hal ini berperan penting untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk laptop Lenovo. Hal ini karena kedua variabel ini berperan dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. *Brand image* positif yang dimiliki Lenovo akan menciptakan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta dapat dipercaya sehingga konsumen tertarik untuk meakukan pembelian. Sementara *social influence* berperan melalui lingkungan sosial seperti keluarga, teman, maupun kelompok referensi yang memberikan rekomendasi, ulasan, maupun pendapat mengenai produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan kemudian didukung oleh adanya rekomendasi dari lingkungan sosialnya, maka kepercayaan konsumen tersebut akan semakin meningkat dalam mengambil keputusan pembelian. Kombinasi *brand image* positif dan *social influence* yang mendukung pembelian produk dapat meningkatkan kepercayaan sehingga akhirnya mendorong terbentuknya minat beli terhadap laptop Lenovo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Liang dkk., 2024) yang memperoleh hasil bahwa minat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *social influence* dan *brand image*. Berdasaekan hasil uji F dan didukung oleh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *social influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat dibuktikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. (2) *Social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. (3) *Brand image* dan *social influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. Adapun masukan dan saran yang penulis sampaikan yakni: (1) Perusahaan disarankan untuk dapat memperkuat lahi *brand image* produk melalui peningkatan kualitas, inovasi teknologi, hingga pelayanan purna jual shingga kepercayaan konsumen dapat meningkat. Selain itu perusahaan juga dapat memanfaatkan *social influence* yang tercipta di kalangan konsumen secara maksimal melalui startegi pemasaran digital, seperti bekerjasama dengan influencer, mendorong ulasan positif dari konsumen, hingga promosi melalui media sosial sehingga persepsi positif terhadap produk dapat tercipta di masyarakat. (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memiliki potensi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti gaya hidup, influencer, promosi, bauran pemasaran dan masih banyak lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan menambah responden sehingga hasil penelitian lebih representatif dan umum.

REFERENSI

Basuki, A. T. (2014). *Penggunaan SPSS Dalam Statistik* (Pertama). Danisa Media.

Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The Influence of Country *Image*, Brand Familiarity, Product

Quality, and Social Influence Towards Purchase Intention : the Case Study of Samsung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *8*(1), 199–217. https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34047

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management & Marketing* (14th ed.). Pearson Education.

Lestari, N. P. B. W. L., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Obat Jerawat Acnes. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *7*(2), 641–650. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.98010

Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand *Image* on Purchase Intention. *SAGE Open*, *14*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/21582440231218771

Maheswara, F. Y., & Satoto, S. H. (2023). Pengaruh Social Commerce, Brand *Image* dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 176–186. https://doi.org/https://doi.org/10.30738/jm.v13i1.3705

Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(4), 953. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437

Nurochim, A. Z., Suroija, N., & Supaya, S. (2022). Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer's Purchase Decision Iphone Users in Semarang City. In *Jurnal JOBS* (Vol. 8, Nomor 2). https://doi.org/https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs

Saputra, K. A. N., & Suci, N. M. (2025). Pengaruh Brand *Image* dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *11*(2), 816–824. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v11i2.100279

Sariri, A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Electronik Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli Nivea Hand and Body Lotion pada Mahasiswa Undiksha Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *11*(2), 584–593. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v11i2.96574

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed.). Penerbit Alfabeta.

Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). *The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product*. *145*(Icebm 2019), 183–189. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034