

PENGARUH PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP MINAT BELI PRODUK H&M DI INDONESIA

Ade Amalia¹, Citra Kusuma Dewi, S.E., M.A.B²

Prodi S1 Administrasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹adeamaliaa@gmail.com, ²dcitrakusuma@gmail.com

Abstrak

Publisitas merupakan bagian dari komunikasi massa dimana publisitas digunakan untuk menyebarkan suatu informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media massa, cetak, *online* dan publisitas dapat bernilai negatif atau positif yang dipersepsikan dan diterima oleh masing-masing individu dari sumber yang resmi dan terpercaya. Publisitas yang dilakukan secara intens dapat mempengaruhi persepsi khalayak, tentunya yang diharapkan adalah timbulnya persepsi yang baik dan positif. Jika semua hal tersebut dapat dikelola dengan baik, tentunya yang diharapkan selanjutnya adalah terciptanya minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh publisitas negatif terhadap minat beli pada produk H&M di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui publisitas negatif H&M terkait kasus rasisme dan pemboikotan yang dilakukan oleh seniman. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat Indonesia yang mengetahui berita negatif mengenai perusahaan H&M. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel publisitas negatif memiliki persentase sebesar 71,7% yang termasuk dalam kategori "tinggi" dan variabel minat beli memperoleh nilai sebesar 72,2% yang berada dalam kategori "tinggi". Kesimpulan penelitian ini adalah publisitas negatif berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk H&M, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,632 > dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan presentase sebesar 18%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa bagi masyarakat Indonesia dengan adanya publisitas negatif yang beredar mengenai perusahaan H&M ternyata tidak berdampak buruk dan tidak menurunkan minat beli masyarakat terhadap produk H&M. Melainkan dengan adanya publisitas negatif yang beredar menjadikan perusahaan H&M *viral* dan semakin terkenal yang berdampak pada meningkatnya minat beli masyarakat yang berlandaskan atau berawal dari rasa keingintahuan masyarakat untuk mengunjungi store H&M hingga pada akhirnya mencoba produk sampai memutuskan untuk membeli produk dari merek H&M karena tergiur dengan strategi H&M yang memberikan diskon kepada konsumen setelah berita negatif mengenai H&M tersebut tidak menurunkan minat beli pada produk H&M.

Kata kunci : Publisitas Negatif, Minat Beli

Abstract

Publicity is part of mass communication where publicity is used to discuss information that is disseminated to the public through mass media, print, online and can be negative or badly perceived and accepted by individuals from official and trusted sources. Publicity carried out can affect the perception of the public, which is expected to also lead to good and positive perceptions. If all of these things can be resolved properly, then it must be expected that the next is the creation of high consumer purchase intention in the products offered.

This study aims to determine the magnitude of the effect of negative publicity on purchase intention in H & M products in Indonesia. This study uses a quantitative approach using analytical techniques namely descriptive analysis and simple linear regression analysis. In this study, the population is Indonesian people who know about H & M's negative publicity related to racist cases and boycotts by artists. The sampling technique used a purposive sampling method with the criteria of Indonesian people who knew negative news about the H & M company. The sample in this study amounted to 100 respondents with data collection techniques using a questionnaire.

Based on the results of the study, it can be concluded that the respondent's response to the negative publicity variable has a percentage of 71.7% which is included in the "high" category and the buying interest variable is 72.2% which is in the "high" category. The conclusion of this study is that negative publicity has a

significant effect on purchase intention in H & M products, as evidenced by the value of t count of 4.632 > from t table 1,660 with a significance value of 0,000 < 0.05 and a percentage of 18%. These results can be interpreted that for the people of Indonesia with the existence of negative publicity circulating about the H & M company it turned out that it did not have a negative impact and did not reduce people's buying interest in H & M products. But with the existence of negative publicity circulating, H & M viral companies are becoming increasingly well-known which has an impact on increasing public buying interest based on a sense of curiosity from the public to visit H & M stores until they finally try the product to decide to buy products from the H & M brand because they are tempted H & M, which provides discounts to consumers after negative news about H & M spread, does not reduce buying interest in H & M products.

Key Words : negative publicity, purchase intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, terlebih lagi pada bidang *marketing* yang sangat diperlukan dan dibutuhkan oleh industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Penggunaan media online sudah dimanfaatkan perusahaan-perusahaan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Dalam era global ini mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan retail di Indonesia khususnya dibidang fashion, dan tidak sedikit pula penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Kebutuhan informasi yang semakin meningkat, membuat media semakin berkembang menjadi berbagai bentuk dan fungsi, yang semakin memudahkan para penggunanya dalam memenuhi kebutuhannya dan dalam mendapatkan informasi atau berita dari sesuatu yang sedang terjadi. Misalnya televisi dan radio, yang dikategorikan dalam media elektronik. Koran, majalah, dan tabloid yang masuk kedalam kategori media cetak, dan juga media *online* yang didalamnya banyak terdapat berbagai media sosial yang terhubung dengan jaringan internet. Saat ini media sosial merupakan media komunikasi yang efektif, transparansi dan efisien serta memiliki peran penting sebagai agen perubahan dan pembaharuan.

Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan masyarakat dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan. Sama halnya dalam melakukan pemasaran produk, perusahaan harus memperhatikan dengan baik isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, pesan yang ingin disampaikan dan dipublikasikan kepada masyarakat dan pelanggan akan lebih baik bila perusahaan memeriksa dan memperhatikan hal-hal kecil yang dapat memicu kesalahpahaman agar tidak terjadinya kesalahan dalam melakukan publisitas yang ingin disebarkan. Menurut Sunyoto (2015:154) publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan, publisitas tidak dibayar oleh sponsor dan publisitas juga dapat berdampak positif maupun negatif.

Menurut Guttermen dan Levy (2017) *negative publicity refers to negative information that comes from public, authoritatively perceived and relatively trusted sources*. Definisi tersebut mengartikan "negatif publisitas adalah informasi negatif yang datang dari public dan dipersepsikan dari sumber yang resmi dan terpercaya. Menurut Liu, Lischka dan Kenning (2018) "Negative publicity can be defined as the uncompensated dissemination of potentially damaging information presented as disparaging news about a brand in public media or by word of mouth" yang mengartikan bahwa publisitas negatif dapat didefinisikan sebagai penyebaran potensial tanpa kompensasi dan dapat merusak informasi yang disajikan sebagai berita yang meremehkan tentang suatu merek di media publik atau dari mulut ke mulut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa (2018) dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomobil Datsun Adam Malik" dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel publisitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Menurut Liu, Lischka dan Kenning (2018) konsekuensi berbahaya dari publisitas negatif dalam hal mengurangi reputasi merek, melemahkan suatu merek, serta berdampak mengurangi minat beli dan bahkan mendorong kebencian terhadap suatu merek. Menurut Liu, Lischka dan Kenning (2018) konsumen akan memiliki evaluasi merek yang rendah dan minat beli yang rendah terhadap suatu merek ketika terkena publisitas negatif.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara publisitas negatif dan minat beli pada produk H&M dengan judul "PENGARUH PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK H&M DI INDONESIA"

2. Kerangka Teoritis

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016) pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

2.2 Publisitas (*publicity*)

Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation yang artinya publisitas adalah adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan dan publisitas tidak dibayar oleh sponsor menurut Sunyoto (2015:154). Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Menurut Swastha dan Irawan dalam Sunyoto (2015:205) publisitas adalah pendorong permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

2.3 Publisitas Negatif

Menurut Guttermen dan Levy (2017) *negative publicity refers to negative information that comes from public, authoritatively perceived and relatively trusted sources*. Definisi tersebut mengartikan “negatif publisitas adalah informasi negatif yang datang dari public dan dipersepsikan dari sumber yang resmi dan terpercaya. Menurut Liu, Lischka dan Kenning (2018) “*Negative publicity can be defined as the uncompensated dissemination of potentially damaging information presented as disparaging news about a brand in public media or by word of mouth*” yang mengartikan bahwa publisitas negatif dapat didefinisikan sebagai penyebaran potensial tanpa kompensasi dapat merusak informasi yang disajikan sebagai berita yang meremehkan tentang suatu merek di media publik atau dari mulut ke mulut. Menurut Liu, Lischka dan Kenning (2018) terdapat dua jenis negatif publisitas, yaitu:

1. *Value Related*
Publisitas terkait dengan etika dan prinsip suatu perusahaan
2. *Performance Related*
Publisitas terkait dengan kemampuan merek dalam menyampaikan fungsi produk.

Menurut Liu, Lischka dan Kenning (2018) terdapat beberapa indicator dari publisitas negatif antara lain :

1. Publisitas yang beredar terkait etika dari merek H&M.
2. Publisitas yang beredar terkait prinsip dari merek H&M.
3. Publisitas yang beredar terkait fungsi dari produk H&M.
4. Publisitas yang beredar terkait kualitas dari produk H&M.
5. Publisitas yang beredar bernilai negatif.
6. Publisitas yang beredar mengenai H&M dapat dipercaya.
7. Publisitas yang berener mengenai H&M memiliki dampak yang serius.

2.4 Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dan merek tertentu. Priansa (2017:164) minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Liu, Lischka, dan Kenning (2018:132) minat beli adalah merefleksikan atau menggambarkan suatu kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka, berikut hipotesis sementara pada penelitian ini yaitu:
 “Publisitas negatif berpengaruh terhadap minat beli pada produk H&M.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

3.1 Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan teknik *nonprobability sampling*. Responden dari penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang mengetahui berita negatif mengenai perusahaan H&M terkait kasus rasial dan pemboikotan yang dilakukan oleh seniman. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk mempermudah dalam mengolah data, peneliti menggunakan software IBM SPSS versi 24. Dengan jumlah responden sebanyak $N=30$ dan taraf signifikansi 5% maka didapatkan r tabel sebesar 0,3061. Menurut Sugiyono (2013:133) dengan kriteria pengujian jika $r \geq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid. Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Atau apabila r hitung $> r$ tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $< r$ tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

TABEL 3.1

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X DAN Y (N=30)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	PN1	0,708	0,3061	Valid
2	PN2	0,790	0,3061	Valid
3	PN3	0,640	0,3061	Valid
4	PN4	0,740	0,3061	Valid
5	PN5	0,686	0,3061	Valid
6	PN6	0,699	0,3061	Valid
7	PN7	0,720	0,3061	Valid
8	MB1	0,806	0,3061	Valid
9	MB2	0,857	0,3061	Valid
10	MB3	0,903	0,3061	Valid
11	MB4	0,819	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2019

Bedasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 diatas, pengujian terhadap variabel Publisitas Negatif dan Minat Beli dengan menggunakan sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa semua pernyataan valid, sehingga dapat digunakan sebagai item variabel X dan Y.

Dengan jumlah responden sebanyak $N=100$ dan taraf signifikansi 5% maka didapatkan r tabel sebesar 0,1654. Menurut Sugiyono (2013:133) dengan kriteria pengujian Dengan jumlah responden sebanyak $N=30$ dan taraf signifikansi 5% maka didapatkan r tabel sebesar 0,3061. Menurut Sugiyono (2013:133) dengan kriteria apabila r hitung $>$ r tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid

TABEL 3.2
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X DAN Y (N=100)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	PN1	0,625	0,1654	Valid
2	PN2	0,590	0,1654	Valid
3	PN3	0,625	0,1654	Valid
4	PN4	0,655	0,1654	Valid
5	PN5	0,522	0,1654	Valid
6	PN6	0,700	0,1654	Valid
7	PN7	0,567	0,1654	Valid
8	MB1	0,743	0,1654	Valid
9	MB2	0,848	0,1654	Valid
10	MB3	0,780	0,1654	Valid
11	MB4	0,721	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2019

Bedasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 diatas, pengujian terhadap variabel Publisitas Negatif dan Minat Beli dengan menggunakan sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa semua pernyataan valid, sehingga dapat digunakan sebagai item variabel X dan Y.

b. Uji reliabilitas

Penulis menggunakan bantuan software SPSS versi 24 untuk menguji realibilitas. Adapun syarat yang harus dipenuhi agar reliabel adalah koefisien alpha cronbach's yang didapat $\geq 0,6$. Jika koefisien yang didapat kurang dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel.

TABEL 3.1
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
Publisitas Negatif (X)	0,833	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,856	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2019

Dari hasil uji reliabilitas dalam Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel operasional dinyatakan reliabel karena diperolehnya angka Cronbach's Alpha publisitas negatif sebesar 0.833 dan minat beli sebesar 0.856 (lebih besar daripada nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$).

3.3 Teknik analisis

- Uji analisis deskriptif
- Uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear sederhana
- Uji hipotesis, yang terdiri dari uji signifikansi (uji t) dan koefisien determinasi

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Skor	Nilai rata-rata presentase setiap variabel
1.	Publisitas Negatif (X)	2.508	71,7%
2.	Minat Beli (Y)	1.443	72,2%

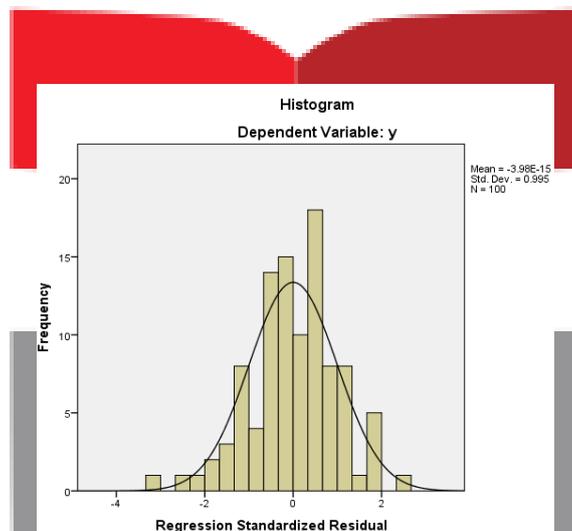
Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa variabel publisitas negatif memiliki nilai sebesar 71,7% dan nilai tersebut berada di interpretasi nilai >68%-84% dengan kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui publisitas negatif yang beredar mengenai H&M.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai sebesar 72,2% dan nilai tersebut berada di interpretasi nilai >68%-84% dengan kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat minat beli yang tinggi pada produk H&M. mengetahui publisitas negative yang beredar mengenai H&M.

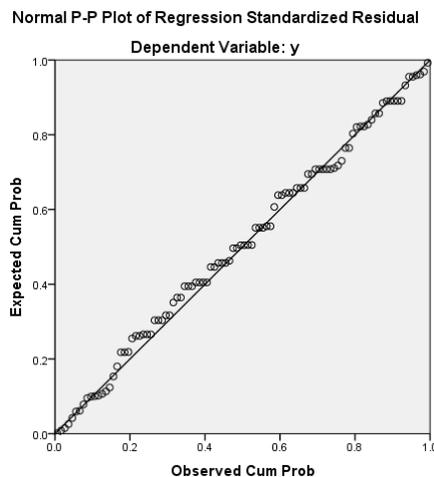
4.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Grafik Histogram
 Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 24

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa histogram sebagian besar tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Uji Normalitas
 Sumber: Data Olahan SPSS,2019

Gambar 4.2 (Normal Pplot Of Regression Standardized Residual) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi, yaitu berdistribusi normal.

Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistic non parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Menentukan kriteria pada publisitas negatif, yaitu:

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2 Tailed) > 0,05 maka data tidak mengalami gangguan distribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp. Sig. (2 Tailed) < 0,05 maka data mengalami gangguan distribusi normal.

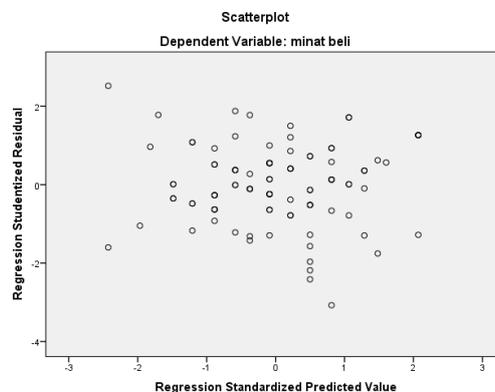
TABEL 4.2
HASIL ONE SAMPLE KOLMOGOROV_SMIRNOV

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90092721
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

2). Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi apabila residual tidak memiliki varians yang konstan. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar residual, yaitu selisih antara nilai Y prediksi dan Y observasi.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS,2019

Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola teratur, maka regresi terkena gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pencar tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa diagram pencar (*scatterplot*) tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas dan dinyatakan baik.

4.3 Analisis regresi linier sederhana

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen yaitu Publisitas Negatif (X), dengan satu variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 24. Hasil pengolahan *software SPSS 24* untuk analisis regresi sederhana disajikan pada tabel berikut:

TABEL 4.3
ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.438	.865		2.820	.006
publisitas negatif	.423	.091	.420	4.631	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,438 + 0,423X$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana yang dapat diuraikan sebagai berikut:

$a = 2,438$ yaitu jika publisitas negatif bernilai 0 (Nol) maka minat beli pada produk H&M 2,438.

$b = 0,423$ Hasil menunjukkan bahwa variabel publisitas negatif berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada produk H&M dengan kata lain yaitu jika publisitas negatif bernilai satu satuan maka minat beli akan meningkat pada produk H&M sebesar 0,423.

Dari persamaan berikut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yaitu publisitas negatif berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi publisitas negatif yang beredar maka minat beli pada produk H&M akan semakin tinggi juga.

4.4 pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi (uji t)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka ditentukan tingkat signifikansinya menggunakan uji T menurut Sugiyono (2014:288). Dengan signifikansi 5%, maka kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.
3. Jika nilai $sig < 0,05$, maka variabel publisitas negatif berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Rumus hipotesis secara parsial penelitian ini berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan adalah:
 H0: Publisitas Negatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
 Ha: Publisitas Negatif berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

TABEL 4.4
 HASIL UJI T
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.438	.865		2.820	.006
publisitas negatif	.423	.091	.420	4.631	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olahan Peneliti,2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji t (t hitung) adalah sebesar 4,631. Setelah ditemukan hasil uji t (t hitung), maka dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan (5%). Untuk menghitung t tabel tentukan $df = n - k$ (tabel distribusi t), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel (independen dan dependen), yang berarti $df = 100 - 2 = 98$, sehingga t tabel adalah sebesar 1,660.

Sehingga t hitung $4,631 \geq t$ tabel 1,660 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficient* di atas diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara publisitas negatif (X) terhadap minat beli (Y) pada produk H&M.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien ini sering disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel independen. Berikut merupakan hasil koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24:

TABEL 4.5
 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 ^a	.180	.171	.905

a. Predictors: (Constant), publisitas negatif

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olahan Peneliti,2019

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,180 \times 100\% = 18\%$$

Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,180 atau sebesar 18%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel publisitas negatif mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh publisitas negatif terhadap minat beli pada produk H&M Indonesia. Diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Publisitas negatif yang beredar mengenai perusahaan H&M termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat Indonesia yang mengetahui mengenai berita negatif yang beredar mengenai perusahaan H&M.
2. Minat beli pada produk H&M termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya publisitas negatif yang beredar mengenai H&M tidak menurunkan minat beli pada produk H&M untuk masyarakat Indonesia.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 18% antara publisitas negatif dan minat beli pada produk H&M.
4. Maka dapat dikatakan dengan adanya publisitas negatif mengenai perusahaan H&M tidak menurunkan minat beli masyarakat pada produk H&M itu sendiri. Melainkan bagi masyarakat Indonesia dengan adanya publisitas negatif yang beredar mengenai perusahaan H&M ternyata tidak berdampak buruk dan tidak menurunkan minat beli masyarakat terhadap produk H&M. Melainkan dengan adanya publisitas negatif yang beredar menjadikan perusahaan H&M viral dan semakin terkenal yang berdampak pada meningkatnya minat beli masyarakat yang berlandaskan atau berawal dari rasa keingin tahuan masyarakat untuk mengunjungi store H&M hingga mencoba produk sampai akhirnya memutuskan membeli produk dari merek H&M karena tergiur dengan strategi H&M yang memberikan diskon kepada konsumen setelah berita negatif mengenai H&M tersebar.

Daftar Pustaka:

- [1] Chairunnisa, F (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomobil datsun Adam Malik Medan*. Medan
- [2] Guterman dan Levy (2017). *Consumer response to private label brands' negative publicity: a relational effect on retailer's store image*. Israel
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [4] Liu, Maria dan Kenning (2018). *Asymmetric cognitive, emotional and behavioural effects of values-related and performance-related negative brand publicity*. Germany
- [5] Priansa, D.J (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pedektan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Serice (CAPS).

