**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI HAPPINEST TANJUNG KABUPATEN TABALONG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Bidang Ilmu Administrasi Niaga



Oleh

|  |
| --- |
| Rahmatullah Fajar Ryan Saputra  220632111140 |

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**202****4**

# LEMBAR PENGESAHAN

**SKRIPSI**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI HAPPINEST TANJUNG KABUPATEN TABALONG**

1. Nama Mahasiswa : Rahmatullah Fajar Ryan Saputra

NIM : 220632111140

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

1. Disetujui oleh

Pembimbing : Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M. (………)

NIDN 1119088601

Penguji I : Septiadi Wirawan, S.Psi., M.M (…………)

NIDN 1125098304

Penguji II : Jamiah, S.AB., M.AB. (…………)

NIDN 1127088904

1. Dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~ dalam mempertahankan ujian skripsi pada Tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal……………….

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mengetahui :  Ketua STIA Tabalong, |  | Tanjung, 15 Juli 2024  Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga, |
|  |  |  |
| Hj. Rahmi Hayat, S.Sos.,M.A.P  NIK 005 057 012 |  | Shinta Avriyanti, S.E., M.AB  NIK 005 057 058 |

# 

# PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmatullah Fajar Ryan Saputra

NIM : 220632111140

PRODI : Ilmu Administrasi Niaga

JUDUL : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli

Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengn peraturan yang berlaku.

Tanjung, 15 Juli 2024

Rahmatullah Fajar Ryan Saputra

NIM. 220632111140

# UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis hingga dapat menyelesaikan proposal ini tepat pada waktunya. Proposal ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Rahmi Hayati S.Sos., M.A.P., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
2. Ibu Shinta Avriyanti, S.E., M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.
3. Ibu Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing penulis yang membantu mengarahkan dalam pembuatan proposal hingga skripsi.
4. Terima kasih kepada ibunda dan ayahanda tercinta bagi penulis, yaitu Hartati dan Alm. Rasyifani, S.Pd. yang mendukung, mendoakan, dan menjadi motivasi penulis hingga mampu menyelesaikan semua tugas dengan baik.
5. Terima kasih kepada Risa Apriyani Lestari yang mendukung, menemani, dan membantu dari awal perkuliahan hingga skripsi.
6. Seluruh teman penulis yang berada di kelas siang maupun pagi yang menemani, berbagi segala hal, dan bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan proposal.

Tanjung, 15 Juli 2024

Penulis

# RINGKASAN

**Rahmatullah Fajar Ryan Saputra,** NIM. 220632111140, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong. Dosen Pembimbing Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) Ada pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong 2) Besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong sebesar 59,9% dengan kategori sedang dan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diuji.

Kunci : ***Pemasaran Media Sosial, Instagram, Minat Beli***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong**”.

Skripsi ini telah disusun dengan maksimal, harapannya semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca. Terlepas dari semua itu, saya menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka menerima segala saran dan kritik dari pembaca.

Tanjung, 15 Juli 2024

Penulis

# DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN JUDUL** i

**LEMBAR PENGESAHAN** ii

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS** iii

**SURAT BEBAS PLAGIASI** iv

**UCAPAN TERIMAKASIH** v

**RINGKASAN** vi

**KATA PENGANTAR** vii

**DAFTAR ISI** viii

**DAFTAR TABEL** x

**DAFTAR GAMBAR** xiii

**DAFTAR LAMPIRAN** xiv

**BAB I. PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang 1
2. Identifikasi Masalah 7
3. Batasan Masalah 8
4. Rumusan Masalah 8
5. Tujuan Penulisan 8
6. Manfaat Penelitian 9
7. Manfaat Teoritis 9
8. Manfaat Praktis 9

**BAB II. KAJIAN TEORI**

1. Penelitian Terdahulu 10
2. Deskripsi Teori 11
   * 1. Pemasaran 11
     2. Manajemen Pemasaran 12
     3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 13
     4. Promosi 14
     5. Media Sosial 15
     6. Pemasaran melalui Sosial Media 16
     7. Perilaku Konsumen 17
     8. Minat Beli 18
3. Kerangka Konseptual 23
4. Hipotesis 24

**BAB III. METODE PENELITIAN**

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 26
2. Lokasi Penelitian 26
3. Populasi dan Sampel 26
4. Variabel Penelitian 29
5. Definisi Operasional Variabel 30
6. Sumber Data 32
7. Teknik Pengumpulan Data 32
8. Teknik Analisa Data 34
9. Jadwal Penelitian 37

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Deskripsi Data 39
2. Pengujian Hipotesis 65
3. Pembahasan 76

**BAB V. PENUTUP**

1. Kesimpulan 81
2. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

# DAFTAR TABEL

No. Judul Tabel Halaman

1. Penjualan Minuman Tahun 2024 Kedai

Happinest Tanjung 5

1. Definisi Operasional Variabel 30
2. Penilaian Skala Likert 33
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
6. Deskripsi mengenai Kedai Happinest Tanjung di

media sosial disajikan dengan jelas (X.1.1) 45

1. Desain pesan yang dibagikan di media sosial Kedai

Happinest Tanjung menarik (X.1.2) 46

1. Waktu penyampaian konten melalui media sosial

Kedai Happinest Tanjung tepat (X.1.3) 47

1. Konten yang disajikan melalui media sosial Kedai

Happinest Tanjung menarik (X.1.4) 47

1. Kedai Happinest Tanjung selalu menanggapi kritik

dan saran (X.2.1) 48

1. Informasi yang diberikan di media sosial mudah

dimengerti (X.2.2) 49

1. Gaya penyampaian pesan di media sosial bersifat

sopan (X.2.3) 50

1. Pesan yang disampaikan di media sosial efektif bagi

konsumen (X.2.4) 50

1. Admin Kedai Happinest Tanjung berinteraksi dengan

konsumen secara efektif di media sosial (X.3.1) 51

No. Judul Tabel Halaman

1. Kedai Happinest Tanjung menerima masukan dari

konsumen melalui media sosial mengenai produk

yang dijual (X.3.2) 52

1. Pesan yang disampaikan melalui media sosial sesuai

dengan produk yang dijual (X.3.3) 52

1. Mendapatkan manfaat dari adanya akun media sosial

Kedai Happinest Tanjung untuk memenuhi kebutuhan

informasi (X.3.4) 53

1. Masih memiliki hubungan berkelanjutan dengan pihak

Kedai Happinest Tanjung (X.4.1) 54

1. Kedai Happinest Tanjung memberikan *feedback* yang menguntungkan bagi saya (X.4.2) 54
2. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram

memberikan penawaran yang menarik (Y.1.1) 55

1. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram

memiliki tampilan yang menarik (Y.1.2) 56

1. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram

memiliki pesan yang menarik (Y.1.3) 57

1. Selalu melihat dan memperhatikan postingan

Kedai Happinest Tanjung (Y.2.1) 57

1. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memiliki

penjelasan iklan yang mudah untuk dipahami (Y.2.2) 58

1. Lebih tertarik dengan iklan Kedai Happinest Tanjung

di Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya

(Y.2.3) 59

1. Tertarik dengan produk Kedai Happinest Tanjung

karena pada keunggulan produknya (Y.3.1) 59

1. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram

membangkitkan keinginan untuk membeli produk

tersebut (Y.3.2) 60

No. Judul Tabel Halaman

1. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram

memberikan alasan mengapa harus membeli produk

tersebut (Y.3.3) 61

1. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram mampu

meyakinkan saya untuk melakukan pembelian

terhadap produk tersebut (Y.4.1) 61

1. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram

membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan

pembelian terhadap produk tersebut (Y.4.2) 62

1. Deskriptif Statistik Pemasaran Media Sosial (X) 63
2. Deskriptif Statistik Minat Beli (Y) 64
3. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media

Sosial (X) 66

1. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) 67
2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Media

Sosial (X) 68

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) 69
2. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov 70
3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana 71
4. Hasil Uji-t 72
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi 73
6. Kategori Nilai *Adjusted* R *Square* 74

# DAFTAR GAMBAR

No. Judul Gambar Halaman

1. Pengguna Internet di Indonesia 2014-2024 1
2. Kerangka Konseptual 24
3. Struktur Organisasi Kedai Happinest Tanjung 41

# DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul Lampiran

1. Angket Kuesioner
2. Hasil Rekapitulasi Angket
3. Output SPSS 26 Uji Validitas Pemasaran Media Sosial
4. Output SPSS 26 Uji Validitas Minat Beli
5. Frekuensi Pernyataan Instrumen Variabel X
6. Frekuensi Pernyataan Instrumen Variabel Y
7. Analisis Statistik Deskriptif Variabel X
8. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y
9. Uji Reliabilitas Variabel X
10. Uji Reliabilitas Variabel Y
11. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
12. Uji Normalitas Grafik P-Plot
13. Uji Regresi Linier Sederhana
14. Koefisien Determinasi
15. Titik Persentase Distribusi t (df = 1-100)
16. Tabel r untuk df = 1-100

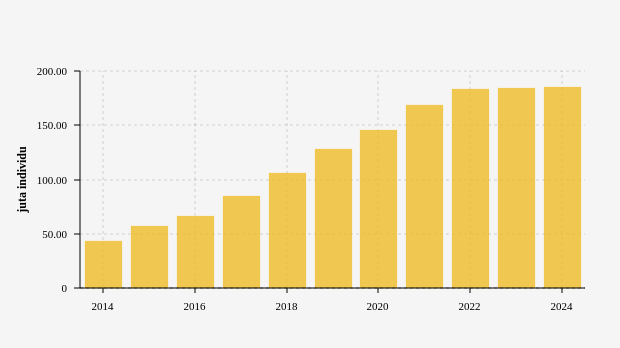
# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Perkembangan *teknologi* yang sedang berlangsung saat ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan memberikan dampak positif dalam berbagai hal, terutama pada sektor perekonomian di Indonesia. Dampak yang diberikan mencakup berbagai perubahan dalam industri, aspek sosial, gaya hidup, dan mempengaruhi strategi pemasaran dan media promosi. *Teknologi* saat ini sangat terkait erat dengan gawai dan internet yang telah menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Internet berbasis teknologi telah berkembang secara global dan menjadi sarana komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet memungkinkan interaksi antar manusia melalui media, komunikasi bisnis, yang semakin mudah dilakukan secara online.

**Gambar 1.** **Pengguna Internet di Indonesia 2014-2024**



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut (*We Are Social*, 2024) yang dilansir oleh (Databoks, 2024) pada Januari 2024 terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, jumlah tersebut setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun 2024 tercatat bertambah sekitar 1,5 juta pengguna internet atau naik sekitar 0,8% dibandingkan pada Januari 2023 (*year*-*on*-*year*).

(Kotler P. K., 2016) sosial media adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi, baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Menurut laporan (*We Are Social*, 2024), masyarakat Indonesia paling sering menggunakan layanan WhatsApp (90.9%), Instagram (85.3%), Facebook (81.6%), TikTok (73.5%), Telegram (61.3%), dan X (Twitter) (57.5%). Berdasarkan data di atas, total dari masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sangatlah tinggi mencapai 90.9%, sehingga sebuah informasi dengan mudahnya bisa didapatkan melalui media sosial.

Salah satu fenomena yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku ekonomi melalui internet yaitu promosi melalui media sosial. Promosi saat ini telah bergeser yang awalnya mayoritas orang melihat melalui media konvensional seperti radio, televisi, majalah, serta koran dan sekarang beralih menjadi *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, email, dan YouTube.

Memanfaatkan media sosial menjadi strategi yang efektif bagi pelaku ekonomi dalam membangun minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat belinya pada suatu produk. Salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video secara *online*, dimana penggunanya juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti *like*, *comment*, dan *direct message*. Instagram juga dinilai memiliki keunggulan sebagai alat promosi suatu produk karena lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk diperbaharui dan mudah diakses orang (Zulfadli, 2021).

Menurut (Swastha, 2002) dalam jurnal (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015) promosi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan. Pemilihan cara yang tepat akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Sedangkan menurut (Kotler P. G., 2014) promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Promosi juga merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan tujuan penjualan pelaku ekonomi. Dengan melakukan promosi, diharapkan dapat menyampaikan informasi tentang merek dan produk serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

Menurut (Weinberg, 2009) dalam jurnal (Kurniawan, Kurniawati, & Puniawan, 2021) pemasaran melalui sosial media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut (Assael, 2004) dalam jurnal (Kurniawan, Kurniawati, & Puniawan, 2021) minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat produk maupun merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Syafira, Ambayoen, & Kusuma, 2021) sebagai berikut: 1) Komunikasi tidak efektif, 2) Konten kurang menarik, 3) Keahlian pengelolaan media sosial yang minim. Dari beberapa faktor tersebut, maka yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah promosi media sosial Instagram sebagai variabel bebas yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel terkait.

Kemajuan *teknologi* dalam penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian Kedai Happinest Tanjung, usaha kuliner yang menjual minuman berupa kopi dan non-kopi dengan berbagai varian rasa. Kedai Happinest Tanjung berdiri sejak akhir tahun 2023. Kedai Happinest Tanjung merupakan *brand* minuman dari Tabalong yang menawarkan produk terjangkau dengan kualitas bagus. Pemilihan Kedai Happinest Tanjung sebagai objek penelitian dikarenakan sosial media Instagram mereka cukup konsisten dan terstruktur dalam hal memposting konten di *story* maupun *posts*. Konten yang dibagikan pada akun Instagram @kedaihappinest.tjg bervariasi seperti informasi terkait produk, promosi, jam operasional gerai, hiburan atau game, serta konten inspiratif. Konten tersebut dibagikan dalam bentuk foto dan video di Instagram *Posts*, Instagram *Story*, dan Instagram *Reels*. Sejauh ini pada Juni 2024 mereka memiliki followers sebanyak 165 dengan jumlah postingan sebanyak 15 *posts*.

**Tabel 1. Penjualan Minuman Tahun 2024 Kedai Happinest Tanjung**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Bulan (2024) | Total Cup Terjual |
| 1 | Februari | 514 pcs |
| 2 | Maret | 1085 pcs |
| 3 | April | 1224 pcs |
| 4 | Mei | 949 pcs |
| 5 | Juni | 826 pcs |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data yang termuat pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan minuman Kedai Happinest pada bulan Maret hingga April mengalami kenaikan yang signifikan yaitu dari 514 pcs menjadi 1085 pcs di bulan Maret dan dari 1085 pcs menjadi 1224 pcs di bulan April. Namun pada bulan Mei dan Juni jumlah konsumen yang melakukan pembelian mengalami penurunan dengan volume penjualan dari 1224 pcs menjadi 949 pcs di bulan Mei dan dari 949 pcs menjadi 826 pcs di bulan Juni. Penurunan ini disebabkan oleh banyak faktor salah satunya dikarenakan menurunnya minat beli konsumen terhadap Perusahaan.

*Gap* *research* penelitian pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli , yaitu terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang memiliki perbedaan hasil dengan pengaruh signifikan dan yang tidak berpengaruh signifikan. Adapun peneliti dengan hasil penelitian berpengaruh signifikan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Adenia, 2019) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syafira, Ambayoen, & Kusuma, 2021) yang berjudul “Pengaruh Instagram @Pesenkopi\_id terhadap Minat Beli Konsumen” yang hasil dari penelitian ini terdapat 6 variabel tidak signifikan yaitu *Context* terhadap *Interest*, *Communication* terhadap *Attention*, *Attention* terhadap *Desire* dan *Action*, *Interest* terhadap *Desire*, serta *Desire* terhadap *Action*.

Dari hasil fenomena permasalahan penelitian di atas yang menjadi latar belakang peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong**”.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang pada penelitian ini adalah menurut (Syafira, Ambayoen, & Kusuma, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

1. Komunikasi tidak efektif
2. Konten kurang menarik
3. Keahlian pengelolaan media sosial yang minim

## Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar peneliti lebih terfokus dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pembahasan “**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong**”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong?

## Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong.

## Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, baik itu secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli. Hal ini akan berkontribusi dalam memperluas pengetahuan tentang bagaimana pemasaran media sosial, terutama Instagram, yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat beli konsumen.

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat:

1. Untuk memberikan pemahaman tentang pengaruh pemasaran media sosial Instagram minat beli konsumen
2. Sebagai masukan bagi pemilik usaha yang berwenang untuk mempertimbangkan pengembangan pemasaran media sosial konsumen Kedai Happinest Tanjung media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi para pembaca, baik dari kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang pemasaran media sosial Instagram untuk memengaruhi minat beli konsumen.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Hasil Penelitian yang Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. (Adenia, 2019) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukan dengan nilai koefisien thitung media sosial Instagram dengan ttabel dengan nilai sebesar (4.298 > 0.05).
2. (Novliana & Cahyani, 2024) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Tel-U Store”. hasil pengujian: dari tabel *coefficient* diatas diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 dan diperoleh nilai thitung 14.500 > ttabel 1,660 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, terdapat pengaruh signifikan antara variabel sosial media *marketing* Instagram terhadap minat beli.
3. (Ariesandy & Zuliestiana, 2019) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop”. Variabel sosial media *marketing* (X) memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel. Karena nilai thitung (28,966) > ttabel (1,966), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya sosial media *marketing* melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop.
4. (Syafira, Ambayoen, & Kusuma, 2021) yang berjudul “Pengaruh Instagram @Pesenkopi\_id terhadap Minat Beli Konsumen”. hasil dari penelitian ini terdapat 6 variabel tidak signifikan yaitu *Context* terhadap *Interest*, *Communication* terhadap *Attention*, *Attention* terhadap *Desire* dan *Action*, *Interest* terhadap *Desire*, serta *Desire* terhadap *Action*.
5. (Arief & Millianyani, 2015) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Sugar Tribe*”. Variabel *collaboration* (X3) memiliki nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel. Karena nilai thitung (0,444) < ttabel (1,966144), maka H0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *collaboration* (X3) terhadap minat beli (Y).

## Kajian Teori

1. Pemasaran
2. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler P. A., 2009) dalam jurnal (Diyatma, 2017) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut (Stanton, 1996) dalam jurnal (Praestuti, 2020) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

1. Manajemen Pemasaran
2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Alma & Saladin, 2010) dalam jurnal (Sabila, Putra, & Digdowiseiso, 2023) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dalam jurnal (Komala & Nellyaningsih, 2017) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Dari definisi pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses perencanaan, implementasi, pengorganisasian dan pengendalian program yang melibatkan konsep pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler P. K., 2016) bauran pemasaran adalah komponen dalam dunia pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sedangkan menurut (Malau, 2017) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan bersama-sama. Dari definisi pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan pelaku ekonomi untuk mempengaruhi minat beli. Unsur-unsur tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi pelaku ekonomi sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Promosi
2. Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono, 2001) dalam jurnal (Radji & Kasim, 2018) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan tau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kotler P. G., 2014) dalam jurnal (Prasetyo & Wulandari, 2018) promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari definisi pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa serta merek dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau audiens yang sifatnya membujuk.

1. Media Sosial
2. Pengertian Media Sosial

Menurut (Kotler P. K., 2016) dalam jurnal (Prasetyo & Wulandari, 2018) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Menurut (Nasrullah, 2015) definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut (Scott, 2019) media sosial merupakan media dimana orang bisa membagikan ide, pikiran ataupun relasi secara *online*.

Jadi, media sosial adalah platform digital yang digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan bersosialisasi serta berbagi informasi berupa gambar, teks, suara, dan video kepada pengguna lain.

1. Karakteristik Media Sosial

Menurut (Rohmiyati, 2018) mengatakan bahwa karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populer nya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat *handphone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

1. Pemasaran melalui Sosial Media
2. Pengertian Pemasaran melalui Sosial Media

Menurut (Weinberg, 2009) dalam jurnal (Kurniawan, Kurniawati, & Puniawan, 2021) pemasaran melalui sosial media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

1. Indikator Pemasaran melalui Sosial Media

Menurut (Solis, 2010) dalam jurnal (Syafira, Ambayoen, & Kusuma, 2021) komunikasi pemasaran penting dalam sebuah usaha untuk memasarkan produk. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial menurut Chris Hauer dalam buku *Engage* dapat dilihat dari 4C, yaitu:

1. *Context*

*Context* merupakan cara perusahaan merangkai sebuah cerita yang berisi informasi serta pesan dalam satu wadah. Dalam menyampaikan informasi dan pesan, perusahaan harus memperhatikan bahasa serta memilih kata-kata yang mudah dipahami dan menarik sehingga pesan yang disampaikan akan membuat para konsumen terkesan.

1. *Communication*

*Communication* yaitu cara yang dilakukan perusahaan dengan membagikan cerita kepada audiens, mendengarkan audiens, menanggapi kritik dan saran dari audiens, serta mengembangkan apa yang diterima oleh perusahaan dari audiensnya.

1. *Collaboration*

*Collaboration* merupakan cara perusahaan melakukan kerja sama

dengan audiensnya untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dan

efisien.

1. *Connection*

*Connection* yaitu cara perusahaan untuk menjaga hubungan dengan audiensnya agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan.

1. Perilaku Konsumen
2. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler P. K., 2016) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut *The American Marketing Association* dalam (Setiadi, 2019) perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan sebuah proses pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pemahaman dan definisi di atas, bisa dijelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen.

1. Minat Beli
2. Pengertian Minat Beli

Menurut (Assael, 2004) dalam jurnal (Kurniawan, Kurniawati, & Puniawan, 2021) minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut (Kotler P. K., 2016) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam jurnal (Fasha, Robi, & Windasari, 2022) minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan tentang produk.

Menurut (Kinnear & Taylor, 1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Rizky & Yasin, 2014) minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut (Durianto & Liana, 2004) dalam jurnal (Listyawati, 2016) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah sebelum terjadinya proses pembelian konsumen cenderung akan melakukan tindakan memilih dan menimbang produk yang diinginkan, minat beli juga berkaitan dengan keinginan konsumen memperoleh produk barang atau jasa tertentu.

1. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut (Schiffman & Kanuk, Perilaku Konsumen, 2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

1. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

1. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

1. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan

1. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

1. Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Menurut (Ferdinand & Augusty, 2002), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat *preferensial,* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5. Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler P. A., 2009) dalam jurnal (Kurniawan, Kurniawati, & Puniawan, 2021) terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA yaitu:

1. *Attention*

*Attention* adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk. Dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk dan jasa dengan berbagai informasi mengenai produk dan jasanya.

1. *Interest*

*Interest* adalah iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

1. *Desire*

*Desire* adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

1. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

## Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berbuhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial Instagram (X) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat.

Berikut merupakan gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:

**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

**Variabel Y**

Minat Beli

(Kotler, 2009)

*Context*

**Variabel X**

Pemasaran Media Sosial

(Solis, 2010)

*Attention*

*Communication*

*Interest*

*Desire*

*Collaboration*

*Connection*

*Action*

Sumber : Data diolah, 2024

## Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli

konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong.

H0 : Tidak ada pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli

konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong.

# BAB III

# METODE PENELITIAN



## Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengujian dengan cara statistik. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26. Rancangan pada penelitian ini bersifat eksploratif yang menjelaskan hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lain.

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *brand* Kedai Happinest Tanjung, yang mana *brand* tersebut bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman kopi dan non-kopi dengan berbagai macam varian rasa. Kedai Happinest Tanjung beralamatkan di Jalan Jenderal Basuki Rahmat RT.4, Kelurahan Agung, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan 71514.

## Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Bisa dikemukakan bahwa populasi mencakup tidak hanya individu tetapi juga objek dan elemen alam lainnya. Konsep populasi tidak hanya merujuk pada jumlah subjek atau objek yang menjadi fokus studi, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* pada akun Instagram Kedai Happinest Tanjung periode Februari-Juni 2024 dengan jumlah sebanyak 165 *followers*.

1. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah individu dalam populasi terlalu besar dan keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu menghambat penelitian terhadap seluruh populasi, peneliti dapat memilih menggunakan sampel yang representatif sebagai alternatif. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi.

Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, dan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus Slovin seperti yang terdapat dalam (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

Keterangan :

1 = bilangan konstan

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = error sampel

Dalam penelitian ini diketahui populasi followers Kedai Happinest Tanjung berdasarkan data terakhir bahwa pada Juni 2024 berjumlah 165 orang dan peneliti memilih tingkat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat error 10%, maka jumlah ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah :

Maka sampel minimal yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 62,26. Sehingga peneliti membulatkan menjadi 62 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan kriteria dari responden yaitu :

1. Merupakan *followers* dari akun Instagram Kedai Happinest Tanjung.
2. Minimal berumur 17 tahun

## Varibel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan ciri yang dapat direplikasi dalam setidaknya dua klasifikasi atau indikator. Dari segi pengukuran, terdapat dua jenis variabel: Variabel kuantitatif, yang dapat diukur secara numerik, dan Variabel kualitatif, yang tidak dapat diungkapkan dalam bentuk numerik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih variabel kuantitatif, sehingga variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi variabel terikat dan variabel bebas. Adapun variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial.

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur suatu variabel. Sehingga dengan variabel operasional tersebut mampu menunjukkan indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel dalam penelitian ini yang perlu dioperasionalkan adalah:

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi | Indikator | Sub Indikator |
| Pemasaran Media Sosial  (X)  (Solis, 2010) | Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. | *Context* | * Cara Penyajian * Desain pesan * Waktu penyampaian konten * Konten yang disajikan |
| *Communication* | * Respon admin * Informasi yang disampaikan * Gaya penyampaian pesan * Efektivitas Pesan |
| *Collaboration* | * Interaksi * Keterlibatan * Kesesuaian Pesan * Manfaat |
| *Connection* | * Hubungan berkelanjutan * Timbal balik |
| Minat Beli  (Y)  (Kotler, 2009) | Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu. | *Attention* | * Penawaran. * Tampilan. * Pesan. |
| *Interest* | * Keterlibatan * Informasi yang disampaikan. * Ketertarikan |
| *Desire* | * Ketertarikan * Keinginan * Pengaruh |
| *Action* | * Dorongan |

Sumber : Data diolah, 2024.

## Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Martono, 2015) dalam jurnal (Ariani & Arifin, 2021) data primer adalah proses penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden, informan, melalui wawancara) atau hasil melalui pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

1. Data Sekunder

Menurut Menurut (Martono, 2015) dalam jurnal (Ariani & Arifin, 2021) data sekunder adalah data penunjang yang keberadaannya hanya digunakan untuk memperkuat, melengkapi, atau mendukung data primer. Peneliti disini mengambil data sekunder yang bersumber dari buku-buku jurnal dan media internet.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data agar tujuan penelitian dapat tercapai. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Angket

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawab, kuesioner atau angket ini dapat diberikan secara langsung ataupun dikirim melalui internet atau pos (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala likert yang skornya ditentukan pada setiap butir pertanyaan yang ditentukan.

**Tabel 3. Penilaian Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| Alternatif | Bobot/Nilai |
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Teknik ini digunakan oleh penulis untuk dapat mengungkapkan kriteria baik atau tidaknya nilai rata-rata jawaban pada setiap butir angket *followers* Kedai Happinest Tanjung.

1. Observasi

Menurut Hadi dalam (Sugiyono, 2017) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk dijadikan sebagai data awal yang dilakukan pada *followers* Kedai Happinest Tanjung.

## Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa “Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”. Penelitian kuantitatif, teknis analisis dapat dimengerti yang dimana tujuan ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini ada terdapat tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Menurut (Ghozali, 2018) pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS, dan jika alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila rhitung > rtabel, maka item kuesioner adalah valid
2. Apabila rhitung < rtabel, maka item kuesioner adalah tidak valid.
3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah rumus *Koefisien Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer SPSS. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.
3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

1. Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov

Jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka dikatakan data berdistribusi normal.

1. Uji Normalitas dengan analisis grafik p-plot
2. Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana merupakan salah satu metode regresi yang tepat dipakai sebagai alat referensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*Independen*) terhadap variabel terikat (*Dependen*) (Syofian, 2014). Kedua variabel bersifat independen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (*Variable Response Predictor*) sedangkan variabel lainnya terikat (*Variable Response*). Regresi linier sederhana hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

Pengujian hipotesis ini menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji atau pengujian secara parsial. Rumus dari regresi linier sederhana sebagai berikut:

Y = a + Bx

Keterangan :

Y : Nilai dalam variabel dependen yang diprediksi

a : Harga Y bila X = o (harga konstan)

B : Koefisien regresi

x : nilai variabel independen

1. Uji Hipotesis
2. Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis
2. Ha β < 0 Pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli.
3. H0 : β ≥ 0 Pemasaran media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Ha ditolak dan H0 diterima, apabila thitung ≤ ttabel. Ha diterima dan H0 ditolak, apabila thitung > ttabel.
5. Membuat Kesimpulan

Apabila Ha diterima dan H0 ditolak, maka pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Begitu pula sebaliknya, apabila Ha ditolak dan H0 diterima, maka Pemasaran media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli.

1. Uji Koefisien – Determinasi

Uji koefisien determinasi, menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R2 adalah antara 0 dan 1. Ketika nilai R2 mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

## Jadwal Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan bimbingan judul dengan dosen pembimbing. Setelah mendapatkan persetujuan berkenaan dengan judul, selanjutnya peneliti mulai melakukan penyusunan proposal skripsi setelah melakukan beberapa kali bimbingan dengan dosen pembimbing sampai mendapatkan persetujuan seminar proposal dan melaksanakannya pada 8 Mei 2024

Setelah seminar proposal, peneliti melakukan bimbingan revisi sekaligus penyusunan kuesioner mulai dari 1-7 Juni 2024. Selanjutnya peneliti diberikan persetujuan untuk menyebarkan kuesioner dan mulai mengumpulkan data dari 8 Juni-25 Juni 2024.

Setelah angket terkumpul, peneliti melakukan analisis data serta penyusunan laporan dan dilanjutkan dengan bimbingan kepada dosen pembimbing. Pada tanggal 11 Juli 2024, peneliti melakukan cek plagiasi dan pada tanggal 14 Juli 2024, peneliti mendaftar sidang skripsi.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Deskripsi Data

1. **Sejarah Kedai Happinest Tanjung**

Kedai Happinest Tanjung merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner, lebih tepatnya menjual minuman. Kedai Happinest Tanjung didirikan oleh 2 orang setelah mengikuti pelatihan barista, yaitu Rahmatullah Fajar Ryan Saputra dan Siti Nur Fatma. Kedai Happinest Tanjung menyediakan berbagai minuman pada menunya, mulai dari kopi, teh, dan *flavours*.

Awal mula berdirinya Kedai Happinest Tanjung adalah berawal dari dorongan motivasi, fasilitas, dan bantuan diberikan oleh Jikamaka dan PT Bukit Makmur Mandiri Utama setelah mengikuti pelatihan barista yang diadakan di Jikamaka. Setelah itu, salah satu founder Kedai Happinest Tanjung mencoba juga memanfaatkan sedikit lahan kosong yang dimiliki keluarganya yang cukup strategis karena berada didekat beberapa sekolah. Walaupun semuanya terlihat siap untuk memulai berjualan, namun faktanya ada hambatan dari *founders*nya yang masing-masing masih ada kesibukan sebagai mahasiswa dan bekerja. Setelah itu, salah satu *founders*nya meyakinkan diri untuk berhenti bekerja dan memulai petualangan baru untuk berjualan dengan jeda waktu 4 bulan setelah mencicil segala persiapan untuk membuka Kedai Happinest Tanjung, mulai dari mengangkut *booth container*, perlengkapan, dan peralatannya.

Kedai Happinest Tanjung secara resmi berdiri pada tanggal 22 Februari 2024 berdasarkan Nomor Induk Berusaha (2102240203235) yang beralamatkan di Jalan Jenderal Basuki Rahmat RT.4, Kelurahan. Agung, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Tabalong.

1. **Struktur Organisasi Kedai Happinest Tanjung**

Struktur organisasi adalah suatu tanggung jawab dan tugas yang ada pada diri masing-masing suatu individu maupun pada kelompok yang didalamnya terdapat suatu keseluruhan baik perencanaan, pelakasanaan dan juga pemantauan suatu aktivitas yang bertujuan untuk tercapainya tujuan suatu organisasi tersebut (Kuraesin, 2016).

Mengingat pentingnya organisasi bagi suatu perusahaan maka disusunlah suatu struktur organisasi sehingga dapat secara jelas dijabarkan wewenang, tanggung jawab dan peran masing-masing sesuai dengan job description pada tiap-tiap bagian sehingga dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka pimpinan dapat mengukur hasil kerja karyawan di dalam ruang lingkup tugasnya dengan baik.

**Gambar 3.** **Struktur Organisasi Kedai Happinest Tanjung**

Rahmatullah Fajar Ryan Saputra *Owner*

Siti Nur Fatma

Pemasaran

Hartati

Keuangan

Sumber: Kedai Happinest Tanjung

Setiap bagian pada struktur organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda yaitu:

1. *Owner*

Sebagai *owner* merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam organisasi, memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Mengembangkan, merencanakan, menetapkan kebijakan yang akan dijalankan.
2. Menentukan tugas dan wewenang pekerjaan kepada setiap bagian dalam organisasi.
3. Mengkoordinir dan mengawasi tiap-tiap bagian dalam perusahaan.
4. Penjualan dan pengurusan semua urusan dengan pihak-pihak yang ada hubungan dengan kegiatan perusahaan.
5. Menetapkan pula kebijaksanaan pengadaan bahan-bahan yang diperlukan untuk melaksanakan kelancaran produksi.
6. Merekrut Karyawan.
7. Menyiapkan pendanaan awal.
8. Pemasaran
9. Mempromosikan produk.
10. Mengatur hubungan dengan pelanggan.
11. Memberikan informasi seperti jadwal buka dan tutup, promo, *giveaway*, dan edukasi.
12. Keuangan
13. Mengelola semua perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan dan semua transaksi keuangan organisasi.
14. Menerima dan melayani pembayaran yang dilakukan konsumen.
15. Mengurusi dan menyimpan hasil pembayaran terutama uang.
16. **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden dengan karakteristik yang berbeda-beda apakah memberikan pemikiran yang sama atau tidak. Dari data 62 responden yang mengikuti akun Instagram Kedai Happinest Tanjung digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Penggolongan ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.** **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Responden** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| Laki-laki | 22 | 35,5% |
| Perempuan | 40 | 64,5% |
| **Total** | 62 | 100% |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan pembagian responden menurut jenis kelamin diketahui bahwa konsumen yang mengikuti akun Instagram Kedai Happinest Tanjung sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang dengan persentase 35,5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang dengan persentase 64,5%.

1. Usia Responden

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

**Tabel 5.** **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 17-20 | 37 | 59,7% |
| 21-25 | 10 | 16,1% |
| 26-30 | 9 | 14,5% |
| 31-35 | 2 | 3,2% |
| ≥36 | 4 | 6,5% |
| **Total** | 62 | 100% |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Konsumen yang mengikuti akun Instagram Kedai Happinest Tanjung sebagian besar berusia 17-20 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 59,7%. Kemudian disusul usia responden 21-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 10 orang dengan persentase 16,1%, usia responden 26-30 dengan frekuensi sebanyak 9 orang dengan persentase 14,5%, , usia responden lebih dari sama dengan 36 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 6,5%, dan pada posisi terakhir usia responden 31-35 sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%.

1. Pekerjaan Responden

**Tabel 6.** **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| Pelajar/Mahasiswa | 45 | 72,6% |
| Wiraswasta | 5 | 8,1% |
| ASN | 3 | 4,8% |
| Karyawan Swasta | 9 | 14,5% |
| **Total** | 62 | 100% |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang mengikuti akun Instagram Kedai Happinest Tanjung yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa. Dari informasi tersebut sebanyak 45 orang dengan persentase 10% sebagai Pelajar/Mahasiswa, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 8,1%, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 14,5%, dan yang bekerja ASN sebanyak 3 orang dengan persentase 4,8%.

1. **Deskriptif Frekuensi**

Gambaran analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui deskriptif frekuensi jawaban responden yang berjumlah 62 orang pada setiap kategori dari indikator variabel. Berikut tabulasi frekuensi dan instrumen angket sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Media Sosial pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang diuraikan menjadi 14 pertanyaan. Hasil dan jawaban variabel Pemasaran Media Sosial pada Kedai Happinest Tanjung dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 7.** **Deskripsi mengenai Kedai Happinest Tanjung di media sosial disajikan dengan jelas (X.1.1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.1.1** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 4.8 |
| N | 8 | 12.9 | 12.9 | 17.7 |
| S | 27 | 43.5 | 43.5 | 61.3 |
| SS | 24 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase 38.7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase 43.5%, responden yang menyatakan “Netral” sebanyak 8 orang dengan persentase 12.9%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%, dan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%

**Tabel 8.** **Desain pesan yang dibagikan di media sosial Kedai Happinest Tanjung menarik (X.1.2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.1.2** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 3.2 |
| N | 3 | 4.8 | 4.8 | 8.1 |
| S | 26 | 41.9 | 41.9 | 50.0 |
| SS | 31 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan persentase 50%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase 41,9%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,8%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%, dan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%

**Tabel 9.** **Waktu penyampaian konten melalui media sosial Kedai Happinest Tanjung tepat (X.1.3)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.1.3** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| N | 7 | 11.3 | 11.3 | 12.9 |
| S | 21 | 33.9 | 33.9 | 46.8 |
| SS | 33 | 53.2 | 53.2 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan persentase 53,2%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 21 orang dengan persentase 33,9%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 7 orang dengan persentase 11,3%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

**Tabel 10.** **Konten yang disajikan melalui media sosial Kedai Happinest Tanjung menarik (X.1.4)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.1.4** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| N | 5 | 8.1 | 8.1 | 11.3 |
| S | 24 | 38.7 | 38.7 | 50.0 |
| SS | 31 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan persentase 50%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase 38,7%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 5 orang dengan persentase 8,1%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%.

**Tabel 11.** **Kedai Happinest Tanjung selalu menanggapi kritik dan saran konsumen di media sosial (X.2.1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.1** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 3.2 |
| N | 4 | 6.5 | 6.5 | 9.7 |
| S | 17 | 27.4 | 27.4 | 37.1 |
| SS | 39 | 62.9 | 62.9 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 62,9%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 17 orang dengan persentase 27,4%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 4 orang dengan persentase 6,5%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%, dan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1.6%.

**Tabel 12.** **Informasi yang diberikan di media sosial mudah dimengerti (X.2.2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.2** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| N | 4 | 6.5 | 6.5 | 8.1 |
| S | 24 | 38.7 | 38.7 | 46.8 |
| SS | 33 | 53.2 | 53.2 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan persentase 53,2%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase 38,7%, responden yang menyatakan “Netral” sebanyak 4 orang dengan persentase 6,5%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

**Tabel 13.** **Gaya penyampaian pesan di media sosial bersifat sopan (X.2.3)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.3** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| N | 2 | 3.2 | 3.2 | 4.8 |
| S | 27 | 43.5 | 43.5 | 48.4 |
| SS | 32 | 51.6 | 51.6 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 32 orang dengan persentase 51,6%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase 43,5%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

**Tabel 14.** **Pesan yang disampaikan di media sosial efektif bagi konsumen (X.2.4)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.4** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| N | 5 | 8.1 | 8.1 | 11.3 |
| S | 29 | 46.8 | 46.8 | 58.1 |
| SS | 26 | 41.9 | 41.9 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase 41,9%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 29 orang dengan persentase 46,8%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 5 orang dengan persentase 8,1%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%.

**Tabel 15.** **Admin Kedai Happinest Tanjung berinteraksi dengan konsumen secara efektif di media sosial (X.3.1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.3.1** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| N | 5 | 8.1 | 8.1 | 9.7 |
| S | 27 | 43.5 | 43.5 | 53.2 |
| SS | 29 | 46.8 | 46.8 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 29 orang dengan persentase 46,8%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase 43,5%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 5 orang dengan persentase 8,1% dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

**Tabel 16.** **Kedai Happinest Tanjung menerima masukan dari konsumen melalui media sosial mengenai produk yang dijual (X.3.2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.3.2** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | N | 11 | 17.7 | 17.7 | 17.7 |
| S | 28 | 45.2 | 45.2 | 62.9 |
| SS | 23 | 37.1 | 37.1 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase 37,1%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 28 orang dengan persentase 45,2%, dan responden yang menyatakan “netral” sebanyak 11 orang dengan persentase 17,7%.

**Tabel 17.** **Pesan yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan produk yang dijual (X.3.3)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.3.3** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | N | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| S | 33 | 53.2 | 53.2 | 56.5 |
| SS | 27 | 43.5 | 43.5 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase 43,5%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 33 orang dengan persentase 53,2%, dan responden yang menyatakan “netral” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%.

**Tabel 18.** **Mendapatkan manfaat dari adanya akun media sosial Kedai Happinest Tanjung untuk memenuhi kebutuhan informasi (X.3.4)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.3.4** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| N | 14 | 22.6 | 22.6 | 25.8 |
| S | 22 | 35.5 | 35.5 | 61.3 |
| SS | 24 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase 38,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 22 orang dengan persentase 35,5%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 14 orang dengan persentase 22,6%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%.

**Tabel 19. Masih memiliki hubungan berkelanjutan dengan pihak Kedai Happinest Tanjung (X.4.1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.4.1** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | N | 3 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| S | 20 | 32.3 | 32.3 | 37.1 |
| SS | 39 | 62.9 | 62.9 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 62,9%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 20 orang dengan persentase 32,3%, dan responden yang menyatakan “netral” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,8%.

**Tabel 20. Kedai Happinest Tanjung memberikan feedback yang menguntungkan bagi saya (X.4.2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.4.2** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| N | 9 | 14.5 | 14.5 | 16.1 |
| S | 26 | 41.9 | 41.9 | 58.1 |
| SS | 26 | 41.9 | 41.9 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase 41,9%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase 41,9%, dan responden yang menyatakan “netral” sebanyak 9 orang dengan persentase 14,5%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

1. Variabel Minat Beli pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang diuraikan menjadi 11 pertanyaan. Hasil dan jawaban variabel Minat Beli pada Kedai Happinest Tanjung dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 21.** **Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memberikan penawaran yang menarik (Y.1.1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.1.1** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| TS | 3 | 4.8 | 4.8 | 6.5 |
| N | 4 | 6.5 | 6.5 | 12.9 |
| S | 23 | 37.1 | 37.1 | 50.0 |
| SS | 31 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan persentase 50%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase 37,1%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 4 orang dengan persentase 6,5%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,8%, dan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

**Tabel 22.** **Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memiliki tampilan yang menarik (Y.1.2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.1.2** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 3 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 6.5 |
| N | 3 | 4.8 | 4.8 | 11.3 |
| S | 28 | 45.2 | 45.2 | 56.5 |
| SS | 27 | 43.5 | 43.5 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase 43,5%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 28 orang dengan persentase 45,2%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,8%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%, dan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,8%.

**Tabel 23.** **Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memiliki pesan yang menarik (Y.1.3)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.1.3** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| N | 7 | 11.3 | 11.3 | 14.5 |
| S | 28 | 45.2 | 45.2 | 59.7 |
| SS | 25 | 40.3 | 40.3 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 25 orang dengan persentase 40,3%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 28 orang dengan persentase 45,2%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 7 orang dengan persentase 11,3%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%.

**Tabel 24.** **Selalu melihat dan memperhatikan postingan Kedai Happinest Tanjung (Y.2.1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.2.1** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| TS | 5 | 8.1 | 8.1 | 11.3 |
| N | 11 | 17.7 | 17.7 | 29.0 |
| S | 25 | 40.3 | 40.3 | 69.4 |
| SS | 19 | 30.6 | 30.6 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 19 orang dengan persentase 30,6%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 25 orang dengan persentase 40,3%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 11 orang dengan persentase 17,7%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 5 orang dengan persentase 8,1%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%.

**Tabel 25.** **Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memiliki penjelasan iklan yang mudah untuk dipahami (Y.2.2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.2.2** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | N | 4 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| S | 34 | 54.8 | 54.8 | 61.3 |
| SS | 24 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase 38,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 34 orang dengan persentase 54,8%, dan responden yang menyatakan “netral” sebanyak 4 orang dengan persentase 6,5%.

**Tabel 26.** **Lebih tertarik dengan iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya (Y.2.3)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.2.3** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 5 | 8.1 | 8.1 | 8.1 |
| N | 8 | 12.9 | 12.9 | 21.0 |
| S | 26 | 41.9 | 41.9 | 62.9 |
| SS | 23 | 37.1 | 37.1 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase 37,1%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase 41,9%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 8 orang dengan persentase 12,9%, dan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 5 orang dengan persentase 8,1%.

**Tabel 27. Tertarik dengan produk Kedai Happinest Tanjung karena pada keunggulan produknya (Y.3.1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.3.1** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| TS | 2 | 3.2 | 3.2 | 4.8 |
| N | 10 | 16.1 | 16.1 | 21.0 |
| S | 27 | 43.5 | 43.5 | 64.5 |
| SS | 22 | 35.5 | 35.5 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 22 orang dengan persentase 35,5%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase 43,5%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 10 orang dengan persentase 16,1%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

**Tabel 28. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Y.3.2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.3.2** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | N | 4 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| S | 28 | 45.2 | 45.2 | 51.6 |
| SS | 30 | 48.4 | 48.4 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 30 orang dengan persentase 48,4%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 28 orang dengan persentase 45,2%, dan responden yang menyatakan “netral” sebanyak 4 orang dengan persentase 6,5%.

**Tabel 29. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut. (Y.3.3)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.3.3** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| N | 9 | 14.5 | 14.5 | 17.7 |
| S | 32 | 51.6 | 51.6 | 69.4 |
| SS | 19 | 30.6 | 30.6 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 19 orang dengan persentase 30,6%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 32 orang dengan persentase 51,6%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 9 orang dengan persentase 14,5%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%.

**Tabel 30. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Y.4.1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.4.1** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | TS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| N | 4 | 6.5 | 6.5 | 8.1 |
| S | 27 | 43.5 | 43.5 | 51.6 |
| SS | 30 | 48.4 | 48.4 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 30 orang dengan persentase 48,4%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase 43,5%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 4 orang dengan persentase 6,5%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

**Tabel 31. Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Y.4.2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.4.2** | | | | | |
|  | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | STS | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| TS | 2 | 3.2 | 3.2 | 4.8 |
| N | 6 | 9.7 | 9.7 | 14.5 |
| S | 29 | 46.8 | 46.8 | 61.3 |
| SS | 24 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari 62 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase 38,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 29 orang dengan persentase 46,8%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 6 orang dengan persentase 9,7%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 3,2%, dan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%.

1. **Deskriptif Statistik**

**Tabel 32.** **Deskriptif Statistik Pemasaran Media Sosial (X)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Descriptive Statistics*** | | | | | |
|  | N | *Minimum* | *Maximum* | *Mean* | *Std. Deviation* |
| X.1.1 | 62 | 1 | 5 | 4.13 | .932 |
| X.1.2 | 62 | 1 | 5 | 4.37 | .794 |
| X.1.3 | 62 | 2 | 5 | 4.39 | .754 |
| X.1.4 | 62 | 2 | 5 | 4.35 | .770 |
| X.2.1 | 62 | 1 | 5 | 4.48 | .825 |
| X.2.2 | 62 | 2 | 5 | 4.44 | .692 |
| X.2.3 | 62 | 2 | 5 | 4.45 | .645 |
| X.2.4 | 62 | 2 | 5 | 4.27 | .750 |
| X.3.1 | 62 | 2 | 5 | 4.35 | .704 |
| X.3.2 | 62 | 3 | 5 | 4.19 | .721 |
| X.3.3 | 62 | 3 | 5 | 4.40 | .557 |
| X.3.4 | 62 | 2 | 5 | 4.10 | .863 |
| X.4.1 | 62 | 3 | 5 | 4.58 | .588 |
| X.4.2 | 62 | 2 | 5 | 4.24 | .761 |
| Pemasaran Media Sosial Total | 62 | 40 | 70 | 60.76 | 7.019 |
| Valid N (*listwise*) | 62 |  |  |  |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, adapun statistik deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial untuk item pertanyaan paling rendah adalah X.3.4 dengan pernyataan “mendapatkan manfaat dari adanya akun media sosial Kedai Happinest Tanjung untuk memenuhi kebutuhan informasi” dengan mean 4,10. Sedangkan untuk item dengan nilai tertinggi adalah item X.4.1 dengan pernyataan “masih memiliki hubungan berkelanjutan dengan pihak Kedai Happinest Tanjung” dengan mean 4,58.

**Tabel 33.** **Deskriptif Statistik Minat Beli**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | *Minimum* | *Maximum* | *Mean* | *Std. Deviation* |
| Y.1.1 | 62 | 1 | 5 | 4.29 | .912 |
| Y.1.2 | 62 | 1 | 5 | 4.21 | .977 |
| Y.1.3 | 62 | 2 | 5 | 4.23 | .777 |
| Y.2.1 | 62 | 1 | 5 | 3.87 | 1.048 |
| Y.2.2 | 62 | 3 | 5 | 4.32 | .594 |
| Y.2.3 | 62 | 1 | 5 | 4.00 | 1.116 |
| Y.3.1 | 62 | 1 | 5 | 4.08 | .893 |
| Y.3.2 | 62 | 3 | 5 | 4.42 | .615 |
| Y.3.3 | 62 | 2 | 5 | 4.10 | .762 |
| Y.4.1 | 62 | 2 | 5 | 4.39 | .686 |
| Y.4.2 | 62 | 1 | 5 | 4.18 | .859 |
| Minat Beli Total | 62 | 29 | 55 | 46.08 | 6.323 |
| Valid N (listwise) | 62 |  |  |  |  |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, adapun statistik deskriptif variabel Minat Beli untuk item pertanyaan yang paling rendah adalah item Y.2.1 dengan pernyataan “selalu melihat dan memperhatikan postingan Kedai Happinest Tanjung.” dengan mean 3,87, sedangkan untuk item dengan nilai tertinggi yaitu Y.3.2 dengan pernyataan “Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut” dengan mean 4,42.

## Pengujian Hipotesis

1. Analisis Kuantitatif
2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Yang dimaksud dengan alat ukur adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan pengukuran software SPSS versi 26 untuk mengetahui apakah data yang telah didapat melalui kuesioner memiliki data yang valid. Kriteria penentuan data valid ditentukan saat rhitung>rtabel dengan nilai positif dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid. Apabila rhitung <rtabel dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel.

1. Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X)

Pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 62 responden. Uji validitas untuk instrumen variabel Pemasaran Media Sosial (X) menggunakan rtabel sebesar 0,250 dengan df = n-2, yaitu 62-2 = 60 dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil uji validitas variabel Pemasaran Media Sosial (X) disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 34.** **Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item | rhitung | rtabel | Kondisi | Sig | Kesimpulan |
| Pemasaran Media Sosial | 1 | 0,714 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 2 | 0,610 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 3 | 0,705 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 4 | 0,735 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 5 | 0,751 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 6 | 0,619 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 7 | 0,517 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 8 | 0,816 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 9 | 0,771 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 10 | 0,612 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 11 | 0,659 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 12 | 0,732 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 13 | 0,571 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |
| 14 | 0,603 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0.000<0,05 | Valid |

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rhitung seluruh pertanyaan dalam kuesioner tentang variabel Pemasaran Media Sosial (X) lebih besar dari rtabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

1. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 62 responden. Uji validitas untuk instrumen variabel Relationship Management (X) menggunakan rtabel sebesar 0,250 dengan df = n-2, yaitu 62-2 = 60 dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 35.** **Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item | rhitung | rtabel | Kondisi | Sig | Kesimpulan |
| Minat Beli (Y) | 1 | 0,516 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 2 | 0,363 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,004<0,05 | Valid |
| 3 | 0,777 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 4 | 0,818 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 5 | 0,708 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 6 | 0,771 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 7 | 0,551 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 8 | 0,712 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 9 | 0,795 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 10 | 0,771 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |
| 11 | 0,803 | 0,250 | rhitung>rtabel | 0,000<0,05 | Valid |

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rhitung seluruh pertanyaan dalam kuesioner tentang variabel Minat Beli (Y) lebih besar dari rtabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 26, kemudian hasil alpha hitung diinterpretasikan pada tabel nilai r. Jika tingkat alpha hitung > 0,60 maka alat ukur tersebut memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi.

1. Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X)

Adapun hasil dari output SPSS untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X) adalah sebagai berikut:

**Tabel 36.** **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s Alpha* | *N of item* | Keterangan |
| Pemasaran Media Sosial (X) | 0,907 | 14 | Reliabel |

Sumber : Data diolah 2024

Pada kolom *Cronbach Alpha* terdapat angka 0,907 untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X) yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 (0,907 > 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Pemasaran Media Sosial (X) reliabel.

1. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Adapun hasil dari output SPSS untuk variabel Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 37.** **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s Alpha* | *N of item* | Keterangan |
| Minat Beli (Y) | 0,878 | 11 | Reliabel |

Sumber : Data diolah 2024

Pada kolom *Cronbach Alpha* terdapat 0,878 untuk variabel Minat Beli (Y) yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 (0,878 > 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Minat Beli (Y) reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui secara langsung apakah data yang yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (> 0,05) maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 38.** **Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***One-Sample* Kolmogorov-Smirnov *Test*** | | |
|  | | *Unstandardized Residual* |
| N | | 62 |
| Normal Parametersa,b | *Mean* | .0000000 |
| *Std. Deviation* | 3.96941388 |
| *Most Extreme Differences* | *Absolute* | .100 |
| *Positive* | .094 |
| *Negative* | -.100 |
| *Test Statistic* | | .100 |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | | .199c |
| *a. Test distribution is Normal.* | | |
| *b. Calculated from data.* | | |
| *c. Lilliefors Significance Correction.* | | |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,100 lebih besar dari 0,05 (0,100 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk memprediksi seberapa besar positif Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dan memprediksi nilai dari Minat Beli apabila nilai Pemasaran Media Sosial mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner. Perhitungan uji ini dilakukan dengan software SPSS versi 26. Adapun hasil dari uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 39.** **Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Coefficientsa*** | | | | | | |
| Model | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (*Constant*) | 3.480 | 4.465 |  | .779 | .439 |
| Pemasaran Media Sosial Total | .701 | .073 | .778 | 9.604 | .000 |
| a. *Dependent Variable*: Minat Beli Total | | | | | | |

Sumber : Data diolah 2024

Dari Tabel di atas dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

Y= a + bx

Keterangan :

X = Pemasaran Media Sosial

Y = Minat Beli

Dari output yang didapatkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Y = 3.480+ (0, 701) X

Perubahan diatas merupakan bila b bertanda positif dan penurunan b bertanda negatif. Hasil persamaan di atas diketahui konstanta sebesar 3.480 yang menunjukkan bahwa jika variabel Pemasaran Media Sosial bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 3.480%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0,701, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif, dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Minat Beli (Y).

1. Pengujian Hipotesis
2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0.05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

* 1. Jika thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima
  2. Jika thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak

Nilai ttabel dengan alpha 5% dan df = jumlah sampel (n) dikurangi jumlah variabel bebas (k) yang digunakan. Nilai ttabel sebesar 1,670, untuk df = n-k-1, yaitu 62-1-2 = 60.

**Tabel 40.** **Hasil Uji-t**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Coefficientsa*** | | | | | | |
| Model | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (*Constant*) | 3.480 | 4.465 |  | .779 | .439 |
| Pemasaran Media Sosial Total | .701 | .073 | .778 | 9.604 | .000 |
| a. *Dependent Variable*: Minat Beli Total | | | | | | |

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai thitung sebesar 9.604 lebih besar dari nilai ttabel 1,670 (9.604>2,000) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat diambil Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong, karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

1. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Minat Beli (Y) dilakukan perhitungan statistic dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

**Tabel 41.** **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Model Summaryb*** | | | | |
| Model | R | R *Square* | *Adjusted* R *Square* | *Std. Error of the Estimate* |
| 1 | .778a | .606 | .599 | 4.002 |
| a. *Predictors*: (*Constant*), Pemasaran Media Sosial Total | | | | |
| b. *Dependent* *Variable*: Minat Beli Total | | | | |

Sumber : Data diolah 2024

Dari hasil tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,778. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,606 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,599 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,9% dengan kategori sedang.

**Tabel 42.** **Kategori Nilai *Adjusted* R *Squ are***

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkat Signifikan |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1, 000 | Sangat Kuat |

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diuji. Diambil dari *Adjusted* R *Square* karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2011).

## Pembahasan

Pada penelitian ini telah melalui beberapa tahapan untuk dapat membuat suatu kesimpulan, penelitian ini dimulai dengan menyebarkan angket (kuesioner) ke-62 responden dan hasil pengisian angket tersebut telah direkap dan dilakukan beberapa pengujian dengan menggunakan software SPSS 26. Suatu penelitian ini dapat dianggap selesai apabila mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus dari serangkaian pengujian, beberapa persyaratan pengujian yang harus dilakukan adalah harus lulus uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan kuesioner untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel.

Berdasarkan hasil uji data statistik deskriptif variabel Pemasaran Media Sosial pada indikator “*Collaboration*” pada item X.3.4 yang berisi pertanyaan “mendapatkan manfaat dari adanya akun media sosial Kedai Happinest Tanjung untuk memenuhi kebutuhan informasi” dinilai paling rendah dengan nilai mean 4,10. Berdasarkan hasil jawaban dari responden bahwa Kedai Happinest Tanjung belum mampu secara maksimal untuk memberikan manfaat kepada *followers*nya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan informasi. Hasil uji data statistik deskriptif pada indikator “*Connection*” pada item X.4.1 dengan pertanyaan “Saya masih memiliki hubungan berkelanjutan dengan pihak Kedai Happinest Tanjung” dinilai paling tinggi dengan nilai mean 4,58. Berdasarkan hasil jawaban dari responden bahwa Kedai Happinest Tanjung mampu mengelola hubungan dengan followersnya untuk saling berkomunikasi dan memberi *feedback*. Berdasarkan hasil uji data statistik deskriptif Minat Beli pada indikator “*Interest*” item Y.2.1 yang berisi pertanyaan “selalu melihat dan memperhatikan postingan Kedai Happinest Tanjung” dinilai paling rendah dengan nilai mean 3,87. Berdasarkan hasil jawaban dari responden bahwa Kedai Happinest Tanjung masih belum mampu untuk memaksimalkan postingannya agar *followers* selalu melihat dan memperhatikan postingan Kedai Happinest Tanjung. Hasil uji data statistik deskriptif Minat Beli pada indikator “*Desire*” pada item Y.3.2 yang berisi pertanyaan “Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut” dinilai paling tinggi dengan nilai mean 4,42. Berdasarkan hasil jawaban dari responden Kedai Happinest Tanjung mampu untuk membuat orang-orang memiliki keinginan untuk membeli produknya.

Hasil uji Reliabilitas menyimpulkan menyimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach’s Alpha* variabel Pemasaran Media Sosial (X) sebesar 0,907 dan Minat Beli (Y) sebesar 0,878 lebih besar dari 0,6 (>0,6), maka disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y) reliabel.

Dari hasil pengujian selanjutnya adalah uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,100 lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Adapun Uji normalitas dengan P-P Plot grafik dapat dilihat dari titik-titik yang mendekati dan menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Regresi linier sederhana yaitu Y= 3.480 + (0,701)X. Hasil tersebut diketahui hasil konstanta sebesar 3.480 yang menunjukkan bahwa jika variabel likuiditas bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan profitabilitas sebesar 3.480%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0,701, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Minat Beli(Y).

Pada uji pengaruh (Koefisien Determinan) *Adjusted* R *Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli sebesar 0,599 atau 59,9% yang berarti masuk ke dalam kategori sedang, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada uji t dilakukan untuk melihat ada pengaruh atau tidak ada pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli, dengan rumus thitung lebih besar ttabel dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% sedangkan untuk ttabel untuk penelitian ini adalah 1,670, thitung>ttabel (9.604> 1,670) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong, karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Adenia, 2019) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)”. Tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh (Syafira, Ambayoen, & Kusuma, 2021) yang berjudul “Pengaruh Instagram @Pesenkopi\_id terhadap Minat Beli Konsumen”

Dan dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

# BAB V

# PENUTUP

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Ada pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong sebesar 59,9% dengan kategori sedang dan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diuji.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa saran dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji validitas Pemasaran Media Sosial pada indikator “*Collaboration*” memiliki nilai paling rendah pada *item* X.3.4 dengan nilai mean 4,10, sarannya adalah membuat konten yang mudah dicerna untuk segala umur, baik segi penggunaan bahasa maupun secara visual. Sedangkan hasil uji validitas pada indikator “*Connection*” memiliki nilai paling tinggi pada *item* X.4.1 dengan nilai mean 4,58, sarannya adalah terus menjalin dan membina hubungan dengan konsumen, baik terjalinnya komunikasi maupun ada *reward* yang membuat konsumen merasa senang.
2. Berdasarkan uji validitas Minat Beli pada indikator “*Interest*” memiliki nilai paling rendah pada item Y.2.1 dengan nilai mean 3,87, sarannya adalah sering membuat konten yang bermanfaat dan mampu membuat konsumen tertarik pada konten yang dibuat, baik itu secara konten edukasi, hiburan, berinteraksi melalui konten Kedai Happinest Tanjung maupun di akun *followers* Kedai Happinest Tanjung. Sedangkan hasil uji validitas pada indikator “*Desire*” memiliki nilai paling tinggi pada item Y.3.2 dengan nilai mean 4,42, sarannya adalah terus memberikan penawaran yang menarik dan mampu mendesak orang untuk membeli secara *softselling* maupun *hardselling*, namun disesuaikan untuk penggunaannya agar konsumen tidak mengalami penurunan kepercayaan terhadap Kedai Happinest Tanjung.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan *store atmosphere* sebagai pembanding antar variabel.

# DAFTAR PUSTAKA

Adenia, N. (2019, September 16). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI).* Diambil kembali dari e-Repository Perpustakaan IAIN Bengkulu: http://repository.iainbengkulu.ac.id/3482/

Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: CV Linda Karya.

Antaranews.com. (2024, Maret 19). *Ekonom : Kenaikan Harga Pangan Dorong Penurunan Daya Beli Masyarakat*. Diambil kembali dari Antaranews.com: https://www.antaranews.com/berita/4018110/ekonom-kenaikan-harga-pangan-dorong-penurunan-daya-beli-masyarakat

Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 750-761.

Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management*, 2581-2587.

Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *e-Proceeding of Management*, 2767-2772.

Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach.* New York: Houghton Mifflin.

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita.

Databoks. (2024, 2 27). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Diambil kembali dari Databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024

Diyatma, A. J. (2017). The Effect of Promotion Through Instagram Social Media on Purchase Decisions for Saka Bistro & Bar Products. *E-Proceeding of Management 4.1*, 175-179.

Durianto, D., & Liana. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: *Brand* Ambassador dan *Brand* Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* , 30-42.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. (Vol. IX).* Semarang: Universitas Diponegoro.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.

Kinnear, T. L., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran. Edisi Tiga.* Jakarta: Erlangga.

Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling pada PT Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 330-337.

Kotler, P. A. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management (14th ed.).* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management. 15th Edition.* London: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management, Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S., & Puniawan, M. E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa saat Pandemi Covid-19 di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15-28.

Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 62-70.

Makhin, A. (2016). *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie terhadap Minat Beli Konsumen.* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Novliana, S. Z., & Cahyani, L. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Tel-U Store. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 136-148.

Praestuti, C. (2020). Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21-24.

Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. S. (2018). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mukena Fathiya Cimahi Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 1209-1218.

Radji, D. L., & Kasim, S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontali. *Aksara*, 17-26.

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 135-143.

Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi pada Sosial Media. *Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 29-42.

Sabila, W. J., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Ichi Ocha. *Management Studies and Entrepreneurship*, 9052-9060.

Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7).* Jakarta: Prentice Hall.

Scott, D. M. (2019, November 15). *Social Media Debate*. Diambil kembali dari The Tilt: https://www.thetilt.com/content/social-media-debate

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga.* Jakarta: Prenada Media Group.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web.* New Jersey: John Wiley & sons.

Stanton, W. (1996). *Prinsip Pemasaran Jilid I.* Jakarta: PT Indeks.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Syafira, J. A., Ambayoen, M. A., & Kusuma, B. A. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi\_id terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 5, Nomor 3*, 828-839.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua.* Jakarta: Erlangga.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 271-278.

We Are Social. (2024, January). *Digital 2024*. Diambil kembali dari We Are Social: https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on The Social Web.* California: O’Reilley.

Zulfadli. (2021). *Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi terhadap Minat Beli Followers.* Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

# LAMPIRAN

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Bapak/ibu/sdr/sdri

Konsumen Kedai Happinest Tanjung

di-

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan mengetahui “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung kabupaten Tabalong”. Jawaban jawaban yang diberikan tidak akan dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Rahmatullah Fajar Ryan Saputra

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI HAPPINEST TANJUNG KABUPATEN TABALONG**

1. **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Perempuan

Laki-laki

Jenis Kelamin :

> 36

31-35

26-30

21-25

17-20

Umur :

ASN

Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Karyawan Swasta

1. **PETUNJUK PENGISIAN**
2. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan persepsi Saudara. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah.
3. Untuk kepentingan penelitian, dimohon untuk mengisi semua item apa adanya (sesuai dengan apa yang dipersepsikan), tidak ada yang dikosongkan.
4. Pilihan yang tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:
5. SS : Sangat Setuju
6. S : Setuju
7. N : Netral
8. TS : Tidak Setuju
9. STS : Sangat Tidak Setuju
10. **Pemasaran Sosial Media**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
|  | *Context* |  |  |  |  |  |
| 1 | Deskripsi mengenai Kedai Happinest Tanjung di media sosial disajikan dengan jelas |  |  |  |  |  |
| 2 | Desain pesan yang dibagikan di media sosial  Kedai Happinest Tanjung menarik |  |  |  |  |  |
| 3 | Waktu penyampaian konten melalui media  sosial Kedai Happinest Tanjung tepat |  |  |  |  |  |
| 4 | Konten yang disajikan melalui media sosial  Kedai Happinest Tanjung menarik |  |  |  |  |  |
|  | *Communication* |  |  |  |  |  |
| 5 | Admin Kedai Happinest Tanjung selalu menanggapi kritik dan saran konsumen di media sosial |  |  |  |  |  |
| 6 | Informasi yang diberikan di media sosial  mudah dimengerti. |  |  |  |  |  |
| 7 | Gaya penyampaian pesan di media sosial  bersifat sopan |  |  |  |  |  |
| 8 | Pesan yang disampaikan di media sosial efektif bagi konsumen |  |  |  |  |  |
|  | *Collaboration* |  |  |  |  |  |
| 9 | Admin Kedai Happinest Tanjung berinteraksi dengan konsumen secara efektif di media sosial |  |  |  |  |  |
| 10 | Kedai Happinest Tanjung menerima masukan dari konsumen melalui media sosial mengenai  produk yang dijual |  |  |  |  |  |
| 11 | Pesan yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan produk yang dijual |  |  |  |  |  |
| 12 | Saya mendapatkan manfaat dari adanya akun  media sosial Kedai Happinest Tanjung untuk memenuhi kebutuhan informasi |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Connection* |  |  |  |  |  |
| 13 | Saya masih memiliki hubungan berkelanjutan  dengan pihak Kedai Happinest Tanjung |  |  |  |  |  |
| 14 | Kedai Happinest Tanjung memberikan *feedback* yang menguntungkan bagi saya |  |  |  |  |  |

1. **Minat Beli**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
|  | *Attention* |  |  |  |  |  |
| 1 | Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memberikan penawaran yang menarik. |  |  |  |  |  |
| 2 | Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memiliki tampilan yang menarik. |  |  |  |  |  |
| 3 | Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memiliki pesan yang menarik. |  |  |  |  |  |
|  | *Interest* |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya selalu melihat dan memperhatikan postingan Kedai Happinest Tanjung |  |  |  |  |  |
| 5 | Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memiliki penjelasan iklan yang mudah untuk dipahami. |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya lebih tertarik dengan iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram dibandingkan dengan media sosial lainya. |  |  |  |  |  |
|  | *Desire* |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya tertarik dengan produk Kedai Happinest Tanjung karena pada keunggulan produknya. |  |  |  |  |  |
| 8 | Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram membangkitkan keinginan untuk  membeli produk tersebut |  |  |  |  |  |
| 9 | Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut |  |  |  |  |  |
|  | *Action* |  |  |  |  |  |
| 10 | Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut |  |  |  |  |  |
| 11 | Iklan Kedai Happinest Tanjung di Instagram membuat saya sesegera mungkin  untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No Responden | Pemasaran Sosial Media | | | | | | | | | | | | | | Total X | Minat Beli | | | | | | | | | | | Total Y |
| X.1.1 | X.1.2 | X.1.3 | X.1.4 | X.2.1 | X.2.2 | X.2.3 | X.2.4 | X.3.1 | X.3.2 | X.3.3 | X.3.4 | X.4.1 | X.4.2 | Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.2.1 | Y1.2.2 | Y1.2.3 | Y1.3.1 | Y1.3.2 | Y1.3.3 | Y1.4.1 | Y1.4.2 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 69 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 49 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 11 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 62 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 13 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 51 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 63 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 49 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| No Responden | Pemasaran Sosial Media | | | | | | | | | | | | | | Total X | Minat Beli | | | | | | | | | | | Total Y |
| X.1.1 | X.1.2 | X.1.3 | X.1.4 | X.2.1 | X.2.2 | X.2.3 | X.2.4 | X.3.1 | X.3.2 | X.3.3 | X.3.4 | X.4.1 | X.4.2 | Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.2.1 | Y1.2.2 | Y1.2.3 | Y1.3.1 | Y1.3.2 | Y1.3.3 | Y1.4.1 | Y1.4.2 |
| 23 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 64 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 59 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 64 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 65 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 49 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 58 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 54 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 48 |
| 40 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 42 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| No Responden | Pemasaran Media Sosial | | | | | | | | | | | | | | Total X | Minat Beli | | | | | | | | | | | Total Y |
| X.1.1 | X.1.2 | X.1.3 | X.1.4 | X.2.1 | X.2.2 | X.2.3 | X.2.4 | X.3.1 | X.3.2 | X.3.3 | X.3.4 | X.4.1 | X.4.2 | Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.2.1 | Y1.2.2 | Y1.2.3 | Y1.3.1 | Y1.3.2 | Y1.3.3 | Y1.4.1 | Y1.4.2 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 66 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 52 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 49 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 59 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 46 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 29 |
| 58 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 50 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 34 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 47 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 46 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 62 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 52 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 29 |

**UJI VALIDITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL (X)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | X.1.1 | X.1.2 | X.1.3 | X.1.4 | X.2.1 | X.2.2 | X.2.3 | X.2.4 | X.3.1 | X.3.2 | X.3.3 | X.3.4 | X.4.1 | X.4.2 | Pemasaran Sosial Media Total |
| X.1.1 | Pearson Correlation | 1 | .621\*\* | .441\*\* | .643\*\* | .664\*\* | .267\* | .256\* | .582\*\* | .504\*\* | .255\* | .372\*\* | .351\*\* | .250 | .302\* | .714\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .036 | .044 | .000 | .000 | .045 | .003 | .005 | .050 | .017 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.1.2 | Pearson Correlation | .621\*\* | 1 | .331\*\* | .666\*\* | .472\*\* | .417\*\* | .116 | .487\*\* | .406\*\* | .188 | .175 | .330\*\* | .198 | .147 | .610\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .009 | .000 | .000 | .001 | .371 | .000 | .001 | .144 | .173 | .009 | .123 | .253 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.1.3 | Pearson Correlation | .441\*\* | .331\*\* | 1 | .521\*\* | .406\*\* | .519\*\* | .376\*\* | .562\*\* | .509\*\* | .373\*\* | .442\*\* | .496\*\* | .372\*\* | .319\* | .705\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .009 |  | .000 | .001 | .000 | .003 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .003 | .011 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.1.4 | Pearson Correlation | .643\*\* | .666\*\* | .521\*\* | 1 | .525\*\* | .351\*\* | .332\*\* | .538\*\* | .520\*\* | .229 | .272\* | .490\*\* | .334\*\* | .354\*\* | .735\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .005 | .008 | .000 | .000 | .074 | .032 | .000 | .008 | .005 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.2.1 | Pearson Correlation | .664\*\* | .472\*\* | .406\*\* | .525\*\* | 1 | .285\* | .353\*\* | .603\*\* | .716\*\* | .364\*\* | .496\*\* | .371\*\* | .425\*\* | .333\*\* | .751\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 |  | .025 | .005 | .000 | .000 | .004 | .000 | .003 | .001 | .008 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.2.2 | Pearson Correlation | .267\* | .417\*\* | .519\*\* | .351\*\* | .285\* | 1 | .213 | .682\*\* | .452\*\* | .321\* | .430\*\* | .477\*\* | .295\* | .201 | .619\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .036 | .001 | .000 | .005 | .025 |  | .096 | .000 | .000 | .011 | .000 | .000 | .020 | .117 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.2.3 | Pearson Correlation | .256\* | .116 | .376\*\* | .332\*\* | .353\*\* | .213 | 1 | .214 | .328\*\* | .409\*\* | .443\*\* | .244 | .464\*\* | .341\*\* | .517\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .044 | .371 | .003 | .008 | .005 | .096 |  | .094 | .009 | .001 | .000 | .056 | .000 | .007 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.2.4 | Pearson Correlation | .582\*\* | .487\*\* | .562\*\* | .538\*\* | .603\*\* | .682\*\* | .214 | 1 | .775\*\* | .385\*\* | .476\*\* | .617\*\* | .302\* | .398\*\* | .816\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .094 |  | .000 | .002 | .000 | .000 | .017 | .001 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.3.1 | Pearson Correlation | .504\*\* | .406\*\* | .509\*\* | .520\*\* | .716\*\* | .452\*\* | .328\*\* | .775\*\* | 1 | .412\*\* | .507\*\* | .483\*\* | .366\*\* | .296\* | .771\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .009 | .000 |  | .001 | .000 | .000 | .003 | .019 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.3.2 | Pearson Correlation | .255\* | .188 | .373\*\* | .229 | .364\*\* | .321\* | .409\*\* | .385\*\* | .412\*\* | 1 | .619\*\* | .497\*\* | .388\*\* | .481\*\* | .612\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .045 | .144 | .003 | .074 | .004 | .011 | .001 | .002 | .001 |  | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.3.3 | Pearson Correlation | .372\*\* | .175 | .442\*\* | .272\* | .496\*\* | .430\*\* | .443\*\* | .476\*\* | .507\*\* | .619\*\* | 1 | .429\*\* | .375\*\* | .385\*\* | .659\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .173 | .000 | .032 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .001 | .003 | .002 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.3.4 | Pearson Correlation | .351\*\* | .330\*\* | .496\*\* | .490\*\* | .371\*\* | .477\*\* | .244 | .617\*\* | .483\*\* | .497\*\* | .429\*\* | 1 | .372\*\* | .687\*\* | .732\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .009 | .000 | .000 | .003 | .000 | .056 | .000 | .000 | .000 | .001 |  | .003 | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.4.1 | Pearson Correlation | .250 | .198 | .372\*\* | .334\*\* | .425\*\* | .295\* | .464\*\* | .302\* | .366\*\* | .388\*\* | .375\*\* | .372\*\* | 1 | .450\*\* | .571\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .050 | .123 | .003 | .008 | .001 | .020 | .000 | .017 | .003 | .002 | .003 | .003 |  | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| X.4.2 | Pearson Correlation | .302\* | .147 | .319\* | .354\*\* | .333\*\* | .201 | .341\*\* | .398\*\* | .296\* | .481\*\* | .385\*\* | .687\*\* | .450\*\* | 1 | .603\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .017 | .253 | .011 | .005 | .008 | .117 | .007 | .001 | .019 | .000 | .002 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Pemasaran Media Sosial Total | Pearson Correlation | .714\*\* | .610\*\* | .705\*\* | .735\*\* | .751\*\* | .619\*\* | .517\*\* | .816\*\* | .771\*\* | .612\*\* | .659\*\* | .732\*\* | .571\*\* | .603\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | | | | |

**UJI VALIDITAS MINAT BELI (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | | | |
|  | | Y.1.1 | Y.1.2 | Y.1.3 | Y.2.1 | Y.2.2 | Y.2.3 | Y.3.1 | Y.3.2 | Y.3.3 | Y.4.1 | Y.4.2 | Minat Beli Total |
| Y.1.1 | Pearson Correlation | 1 | .684\*\* | .322\* | .211 | .248 | .209 | .112 | .159 | .195 | .289\* | .331\*\* | .516\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .011 | .099 | .052 | .103 | .387 | .217 | .129 | .023 | .009 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.1.2 | Pearson Correlation | .684\*\* | 1 | .217 | .171 | .079 | .060 | -.095 | .124 | .126 | .073 | .111 | .363\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .090 | .184 | .541 | .643 | .463 | .337 | .328 | .575 | .390 | .004 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.1.3 | Pearson Correlation | .322\* | .217 | 1 | .620\*\* | .621\*\* | .529\*\* | .304\* | .450\*\* | .738\*\* | .602\*\* | .577\*\* | .777\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .011 | .090 |  | .000 | .000 | .000 | .016 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.2.1 | Pearson Correlation | .211 | .171 | .620\*\* | 1 | .568\*\* | .743\*\* | .414\*\* | .594\*\* | .652\*\* | .572\*\* | .572\*\* | .818\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .099 | .184 | .000 |  | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.2.2 | Pearson Correlation | .248 | .079 | .621\*\* | .568\*\* | 1 | .445\*\* | .352\*\* | .521\*\* | .690\*\* | .573\*\* | .528\*\* | .708\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .052 | .541 | .000 | .000 |  | .000 | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.2.3 | Pearson Correlation | .209 | .060 | .529\*\* | .743\*\* | .445\*\* | 1 | .527\*\* | .501\*\* | .520\*\* | .535\*\* | .598\*\* | .771\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .103 | .643 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.3.1 | Pearson Correlation | .112 | -.095 | .304\* | .414\*\* | .352\*\* | .527\*\* | 1 | .445\*\* | .422\*\* | .296\* | .366\*\* | .551\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .387 | .463 | .016 | .001 | .005 | .000 |  | .000 | .001 | .019 | .003 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.3.2 | Pearson Correlation | .159 | .124 | .450\*\* | .594\*\* | .521\*\* | .501\*\* | .445\*\* | 1 | .541\*\* | .619\*\* | .632\*\* | .712\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .217 | .337 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.3.3 | Pearson Correlation | .195 | .126 | .738\*\* | .652\*\* | .690\*\* | .520\*\* | .422\*\* | .541\*\* | 1 | .648\*\* | .649\*\* | .795\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .129 | .328 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.4.1 | Pearson Correlation | .289\* | .073 | .602\*\* | .572\*\* | .573\*\* | .535\*\* | .296\* | .619\*\* | .648\*\* | 1 | .827\*\* | .771\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .023 | .575 | .000 | .000 | .000 | .000 | .019 | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Y.4.2 | Pearson Correlation | .331\*\* | .111 | .577\*\* | .572\*\* | .528\*\* | .598\*\* | .366\*\* | .632\*\* | .649\*\* | .827\*\* | 1 | .803\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .009 | .390 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Minat Beli Total | Pearson Correlation | .516\*\* | .363\*\* | .777\*\* | .818\*\* | .708\*\* | .771\*\* | .551\*\* | .712\*\* | .795\*\* | .771\*\* | .803\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | |

**UJI RELIABILITAS VARIABEL X**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .907 | 14 |

**UJI RELIABILITAS VARIABEL Y**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .878 | 11 |

**DESKRIPSI FREKUENSI VARIABEL X**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.1.1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 4.8 |
| 3 | 8 | 12.9 | 12.9 | 17.7 |
| 4 | 27 | 43.5 | 43.5 | 61.3 |
| 5 | 24 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.1.2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 3.2 |
| 3 | 3 | 4.8 | 4.8 | 8.1 |
| 4 | 26 | 41.9 | 41.9 | 50.0 |
| 5 | 31 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.1.3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 3 | 7 | 11.3 | 11.3 | 12.9 |
| 4 | 21 | 33.9 | 33.9 | 46.8 |
| 5 | 33 | 53.2 | 53.2 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.1.4** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| 3 | 5 | 8.1 | 8.1 | 11.3 |
| 4 | 24 | 38.7 | 38.7 | 50.0 |
| 5 | 31 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 3.2 |
| 3 | 4 | 6.5 | 6.5 | 9.7 |
| 4 | 17 | 27.4 | 27.4 | 37.1 |
| 5 | 39 | 62.9 | 62.9 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 3 | 4 | 6.5 | 6.5 | 8.1 |
| 4 | 24 | 38.7 | 38.7 | 46.8 |
| 5 | 33 | 53.2 | 53.2 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 3 | 2 | 3.2 | 3.2 | 4.8 |
| 4 | 27 | 43.5 | 43.5 | 48.4 |
| 5 | 32 | 51.6 | 51.6 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.2.4** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| 3 | 5 | 8.1 | 8.1 | 11.3 |
| 4 | 29 | 46.8 | 46.8 | 58.1 |
| 5 | 26 | 41.9 | 41.9 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.3.1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 3 | 5 | 8.1 | 8.1 | 9.7 |
| 4 | 27 | 43.5 | 43.5 | 53.2 |
| 5 | 29 | 46.8 | 46.8 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.3.2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 11 | 17.7 | 17.7 | 17.7 |
| 4 | 28 | 45.2 | 45.2 | 62.9 |
| 5 | 23 | 37.1 | 37.1 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.3.3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| 4 | 33 | 53.2 | 53.2 | 56.5 |
| 5 | 27 | 43.5 | 43.5 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.3.4** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| 3 | 14 | 22.6 | 22.6 | 25.8 |
| 4 | 22 | 35.5 | 35.5 | 61.3 |
| 5 | 24 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.4.1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 3 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| 4 | 20 | 32.3 | 32.3 | 37.1 |
| 5 | 39 | 62.9 | 62.9 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X.4.2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 3 | 9 | 14.5 | 14.5 | 16.1 |
| 4 | 26 | 41.9 | 41.9 | 58.1 |
| 5 | 26 | 41.9 | 41.9 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

**DESKRIPSI FREKUENSI VARIABEL Y**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.1.1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 2 | 3 | 4.8 | 4.8 | 6.5 |
| 3 | 4 | 6.5 | 6.5 | 12.9 |
| 4 | 23 | 37.1 | 37.1 | 50.0 |
| 5 | 31 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.1.2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 3 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 6.5 |
| 3 | 3 | 4.8 | 4.8 | 11.3 |
| 4 | 28 | 45.2 | 45.2 | 56.5 |
| 5 | 27 | 43.5 | 43.5 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.1.3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| 3 | 7 | 11.3 | 11.3 | 14.5 |
| 4 | 28 | 45.2 | 45.2 | 59.7 |
| 5 | 25 | 40.3 | 40.3 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.2.1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| 2 | 5 | 8.1 | 8.1 | 11.3 |
| 3 | 11 | 17.7 | 17.7 | 29.0 |
| 4 | 25 | 40.3 | 40.3 | 69.4 |
| 5 | 19 | 30.6 | 30.6 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.2.2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 4 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| 4 | 34 | 54.8 | 54.8 | 61.3 |
| 5 | 24 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.2.3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 5 | 8.1 | 8.1 | 8.1 |
| 3 | 8 | 12.9 | 12.9 | 21.0 |
| 4 | 26 | 41.9 | 41.9 | 62.9 |
| 5 | 23 | 37.1 | 37.1 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.3.1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 2 | 2 | 3.2 | 3.2 | 4.8 |
| 3 | 10 | 16.1 | 16.1 | 21.0 |
| 4 | 27 | 43.5 | 43.5 | 64.5 |
| 5 | 22 | 35.5 | 35.5 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |
| **Y.3.2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 4 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| 4 | 28 | 45.2 | 45.2 | 51.6 |
| 5 | 30 | 48.4 | 48.4 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.3.3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| 3 | 9 | 14.5 | 14.5 | 17.7 |
| 4 | 32 | 51.6 | 51.6 | 69.4 |
| 5 | 19 | 30.6 | 30.6 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.4.1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 3 | 4 | 6.5 | 6.5 | 8.1 |
| 4 | 27 | 43.5 | 43.5 | 51.6 |
| 5 | 30 | 48.4 | 48.4 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y.4.2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 2 | 2 | 3.2 | 3.2 | 4.8 |
| 3 | 6 | 9.7 | 9.7 | 14.5 |
| 4 | 29 | 46.8 | 46.8 | 61.3 |
| 5 | 24 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 |  |

**DESKRIPTIF STATISTIK VARIABEL X**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X.1.1 | 62 | 1 | 5 | 4.13 | .932 |
| X.1.2 | 62 | 1 | 5 | 4.37 | .794 |
| X.1.3 | 62 | 2 | 5 | 4.39 | .754 |
| X.1.4 | 62 | 2 | 5 | 4.35 | .770 |
| X.2.1 | 62 | 1 | 5 | 4.48 | .825 |
| X.2.2 | 62 | 2 | 5 | 4.44 | .692 |
| X.2.3 | 62 | 2 | 5 | 4.45 | .645 |
| X.2.4 | 62 | 2 | 5 | 4.27 | .750 |
| X.3.1 | 62 | 2 | 5 | 4.35 | .704 |
| X.3.2 | 62 | 3 | 5 | 4.19 | .721 |
| X.3.3 | 62 | 3 | 5 | 4.40 | .557 |
| X.3.4 | 62 | 2 | 5 | 4.10 | .863 |
| X.4.1 | 62 | 3 | 5 | 4.58 | .588 |
| X.4.2 | 62 | 2 | 5 | 4.24 | .761 |
| Pemasaran Sosial Media Total | 62 | 40 | 70 | 60.76 | 7.019 |
| Valid N (listwise) | 62 |  |  |  |  |

**DESKRIPTIF STATISTIK VARIABEL Y**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Y.1.1 | 62 | 1 | 5 | 4.29 | .912 |
| Y.1.2 | 62 | 1 | 5 | 4.21 | .977 |
| Y.1.3 | 62 | 2 | 5 | 4.23 | .777 |
| Y.2.1 | 62 | 1 | 5 | 3.87 | 1.048 |
| Y.2.2 | 62 | 3 | 5 | 4.32 | .594 |
| Y.2.3 | 62 | 1 | 5 | 4.00 | 1.116 |
| Y.3.1 | 62 | 1 | 5 | 4.08 | .893 |
| Y.3.2 | 62 | 3 | 5 | 4.42 | .615 |
| Y.3.3 | 62 | 2 | 5 | 4.10 | .762 |
| Y.4.1 | 62 | 2 | 5 | 4.39 | .686 |
| Y.4.2 | 62 | 1 | 5 | 4.18 | .859 |
| Minat Beli Total | 62 | 29 | 55 | 46.08 | 6.323 |
| Valid N (listwise) | 62 |  |  |  |  |

**UJI RELIABILITAS VARIABEL X**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .907 | 14 |

**UJI RELIABILITAS VARIABEL Y**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .878 | 11 |

**UJI NORMALITAS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 62 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 3.96941388 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .100 |
| Positive | .094 |
| Negative | -.100 |
| Test Statistic | | .100 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .199c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

**UJI T**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.480 | 4.465 |  | .779 | .439 |
| Pemasaran Sosial Media Total | .701 | .073 | .778 | 9.604 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Total | | | | | | |

**KOEFISIEN DETERMINASI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .778a | .606 | .599 | 4.002 |
| a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial Media Total | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Beli Total | | | | |

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pr**  **df** | **0.25** | **0.10** | **0.05** | **0.025** | **0.01** | **0.005** | **0.001** |
| **0.50** | **0.20** | **0.10** | **0.050** | **0.02** | **0.010** | **0.002** |
| **1** | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| **2** | 0.81650 | 1.88562 | 2.91999 | 4.30265 | 6.96456 | 9.92484 | 22.32712 |
| **3** | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245 | 4.54070 | 5.84091 | 10.21453 |
| **4** | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645 | 3.74695 | 4.60409 | 7.17318 |
| **5** | 0.72669 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058 | 3.36493 | 4.03214 | 5.89343 |
| **6** | 0.71756 | 1.43976 | 1.94318 | 2.44691 | 3.14267 | 3.70743 | 5.20763 |
| **7** | 0.71114 | 1.41492 | 1.89458 | 2.36462 | 2.99795 | 3.49948 | 4.78529 |
| **8** | 0.70639 | 1.39682 | 1.85955 | 2.30600 | 2.89646 | 3.35539 | 4.50079 |
| **9** | 0.70272 | 1.38303 | 1.83311 | 2.26216 | 2.82144 | 3.24984 | 4.29681 |
| **10** | 0.69981 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22814 | 2.76377 | 3.16927 | 4.14370 |
| **11** | 0.69745 | 1.36343 | 1.79588 | 2.20099 | 2.71808 | 3.10581 | 4.02470 |
| **12** | 0.69548 | 1.35622 | 1.78229 | 2.17881 | 2.68100 | 3.05454 | 3.92963 |
| **13** | 0.69383 | 1.35017 | 1.77093 | 2.16037 | 2.65031 | 3.01228 | 3.85198 |
| **14** | 0.69242 | 1.34503 | 1.76131 | 2.14479 | 2.62449 | 2.97684 | 3.78739 |
| **15** | 0.69120 | 1.34061 | 1.75305 | 2.13145 | 2.60248 | 2.94671 | 3.73283 |
| **16** | 0.69013 | 1.33676 | 1.74588 | 2.11991 | 2.58349 | 2.92078 | 3.68615 |
| **17** | 0.68920 | 1.33338 | 1.73961 | 2.10982 | 2.56693 | 2.89823 | 3.64577 |
| **18** | 0.68836 | 1.33039 | 1.73406 | 2.10092 | 2.55238 | 2.87844 | 3.61048 |
| **19** | 0.68762 | 1.32773 | 1.72913 | 2.09302 | 2.53948 | 2.86093 | 3.57940 |
| **20** | 0.68695 | 1.32534 | 1.72472 | 2.08596 | 2.52798 | 2.84534 | 3.55181 |
| **21** | 0.68635 | 1.32319 | 1.72074 | 2.07961 | 2.51765 | 2.83136 | 3.52715 |
| **22** | 0.68581 | 1.32124 | 1.71714 | 2.07387 | 2.50832 | 2.81876 | 3.50499 |
| **23** | 0.68531 | 1.31946 | 1.71387 | 2.06866 | 2.49987 | 2.80734 | 3.48496 |
| **24** | 0.68485 | 1.31784 | 1.71088 | 2.06390 | 2.49216 | 2.79694 | 3.46678 |
| **25** | 0.68443 | 1.31635 | 1.70814 | 2.05954 | 2.48511 | 2.78744 | 3.45019 |
| **26** | 0.68404 | 1.31497 | 1.70562 | 2.05553 | 2.47863 | 2.77871 | 3.43500 |
| **27** | 0.68368 | 1.31370 | 1.70329 | 2.05183 | 2.47266 | 2.77068 | 3.42103 |
| **28** | 0.68335 | 1.31253 | 1.70113 | 2.04841 | 2.46714 | 2.76326 | 3.40816 |
| **29** | 0.68304 | 1.31143 | 1.69913 | 2.04523 | 2.46202 | 2.75639 | 3.39624 |
| **30** | 0.68276 | 1.31042 | 1.69726 | 2.04227 | 2.45726 | 2.75000 | 3.38518 |
| **31** | 0.68249 | 1.30946 | 1.69552 | 2.03951 | 2.45282 | 2.74404 | 3.37490 |
| **32** | 0.68223 | 1.30857 | 1.69389 | 2.03693 | 2.44868 | 2.73848 | 3.36531 |
| **33** | 0.68200 | 1.30774 | 1.69236 | 2.03452 | 2.44479 | 2.73328 | 3.35634 |
| **34** | 0.68177 | 1.30695 | 1.69092 | 2.03224 | 2.44115 | 2.72839 | 3.34793 |
| **35** | 0.68156 | 1.30621 | 1.68957 | 2.03011 | 2.43772 | 2.72381 | 3.34005 |
| **36** | 0.68137 | 1.30551 | 1.68830 | 2.02809 | 2.43449 | 2.71948 | 3.33262 |
| **37** | 0.68118 | 1.30485 | 1.68709 | 2.02619 | 2.43145 | 2.71541 | 3.32563 |
| **38** | 0.68100 | 1.30423 | 1.68595 | 2.02439 | 2.42857 | 2.71156 | 3.31903 |
| **39** | 0.68083 | 1.30364 | 1.68488 | 2.02269 | 2.42584 | 2.70791 | 3.31279 |
| **40** | 0.68067 | 1.30308 | 1.68385 | 2.02108 | 2.42326 | 2.70446 | 3.30688 |

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pr**  **df** | **0.25** | **0.10** | **0.05** | **0.025** | **0.01** | **0.005** | **0.001** |
| **0.50** | **0.20** | **0.10** | **0.050** | **0.02** | **0.010** | **0.002** |
| **41** | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| **42** | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| **43** | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| **44** | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| **45** | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| **46** | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| **47** | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| **48** | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| **49** | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| **50** | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| **51** | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| **52** | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| **53** | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| **54** | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| **55** | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| **56** | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| **57** | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| **58** | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| **59** | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| **60** | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| **61** | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| **62** | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| **63** | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| **64** | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| **65** | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| **66** | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| **67** | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| **68** | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| **69** | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| **70** | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| **71** | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| **72** | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| **73** | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| **74** | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| **75** | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| **76** | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| **77** | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| **78** | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| **79** | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| **80** | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |

**Tabel r untuk df = 1-38**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DF = n-2** | **0.1** | **0.05** | **0.02** | **0.01** | **0.001** |
| **r 0,005** | **r 0,05** | **r 0,025** | **r 0,01** | **r 0,001** |
| **1** | 0.9877 | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| **2** | 0.9000 | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| **3** | 0.8054 | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| **4** | 0.7293 | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| **5** | 0.6694 | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| **6** | 0.6215 | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| **7** | 0.5822 | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| **8** | 0.5494 | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| **9** | 0.5214 | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| **10** | 0.4973 | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 |
| **11** | 0.4762 | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 |
| **12** | 0.4575 | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 |
| **13** | 0.4409 | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 |
| **14** | 0.4259 | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 |
| **15** | 0.4124 | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 |
| **16** | 0.4000 | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 |
| **17** | 0.3887 | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 |
| **18** | 0.3783 | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 |
| **19** | 0.3687 | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 |
| **20** | 0.3598 | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 |
| **21** | 0.3515 | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 |
| **22** | 0.3438 | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 |
| **23** | 0.3365 | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 |
| **24** | 0.3297 | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 |
| **25** | 0.3233 | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 |
| **26** | 0.3172 | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 | 0.5880 |
| **27** | 0.3115 | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 | 0.5790 |
| **28** | 0.3061 | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 | 0.5703 |
| **29** | 0.3009 | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 | 0.5620 |
| **30** | 0.2960 | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 | 0.5541 |
| **31** | 0.2913 | 0.3440 | 0.4032 | 0.4421 | 0.5465 |
| **32** | 0.2869 | 0.3388 | 0.3972 | 0.4357 | 0.5392 |
| **33** | 0.2826 | 0.3338 | 0.3916 | 0.4296 | 0.5322 |
| **34** | 0.2785 | 0.3291 | 0.3862 | 0.4238 | 0.5254 |
| **35** | 0.2746 | 0.3246 | 0.3810 | 0.4182 | 0.5189 |
| **36** | 0.2709 | 0.3202 | 0.3760 | 0.4128 | 0.5126 |
| **37** | 0.2673 | 0.3160 | 0.3712 | 0.4076 | 0.5066 |
| **38** | 0.2638 | 0.3120 | 0.3665 | 0.4026 | 0.5007 |

**Tabel r untuk df =39-76**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DF = n-2** | **0.1** | **0.05** | **0.02** | **0.01** | **0.001** |
| **r 0,005** | **r 0,05** | **r 0,025** | **r 0,01** | **r 0,001** |
| **39** | 0.2605 | 0.3081 | 0.3621 | 0.3978 | 0.4950 |
| **40** | 0.2573 | 0.3044 | 0.3578 | 0.3932 | 0.4896 |
| **41** | 0.2542 | 0.3008 | 0.3536 | 0.3887 | 0.4843 |
| **42** | 0.2512 | 0.2973 | 0.3496 | 0.3843 | 0.4791 |
| **43** | 0.2483 | 0.2940 | 0.3457 | 0.3801 | 0.4742 |
| **44** | 0.2455 | 0.2907 | 0.3420 | 0.3761 | 0.4694 |
| **45** | 0.2429 | 0.2876 | 0.3384 | 0.3721 | 0.4647 |
| **46** | 0.2403 | 0.2845 | 0.3348 | 0.3683 | 0.4601 |
| **47** | 0.2377 | 0.2816 | 0.3314 | 0.3646 | 0.4557 |
| **48** | 0.2353 | 0.2787 | 0.3281 | 0.3610 | 0.4514 |
| **49** | 0.2329 | 0.2759 | 0.3249 | 0.3575 | 0.4473 |
| **50** | 0.2306 | 0.2732 | 0.3218 | 0.3542 | 0.4432 |
| **51** | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| **52** | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| **53** | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| **54** | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| **55** | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| **56** | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| **57** | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| **58** | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| **59** | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| **60** | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| **61** | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| **62** | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| **63** | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| **64** | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| **65** | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| **66** | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| **67** | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| **68** | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| **69** | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| **70** | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| **71** | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| **72** | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| **73** | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| **74** | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| **75** | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| **76** | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |