

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Survei *Online* pada pengguna dan pengikut akun Instagram
@*uncharted_sply* di Wilayah Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RAMADHIN AJI WINATA
135030207111057**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

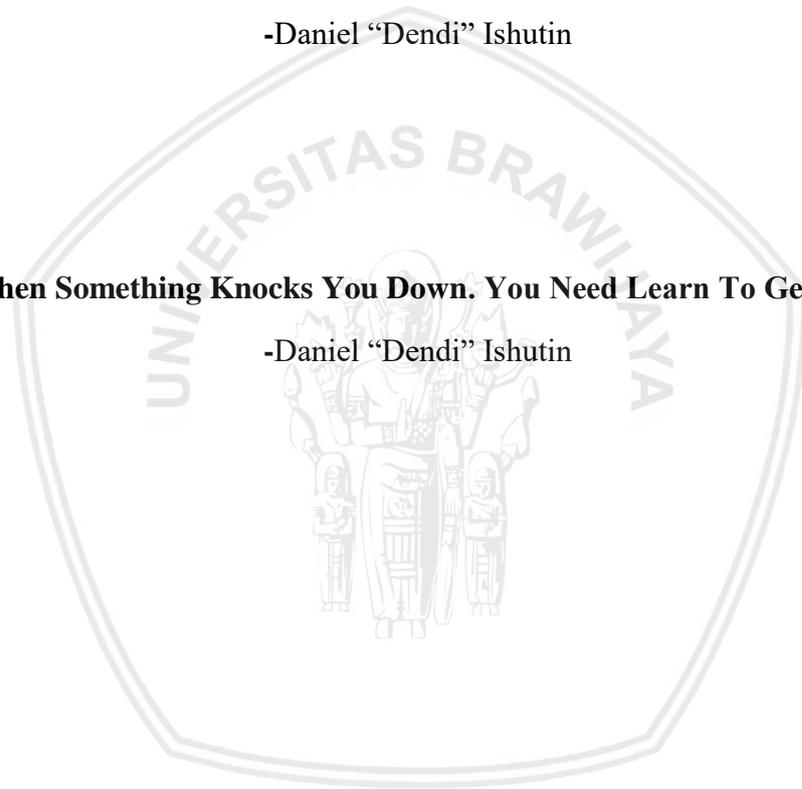
MOTTO

**“One Way To Forget About Pain Is To Do Something You Will Be In,
Completely.”**

-Daniel “Dendi” Ishutin

“When Something Knocks You Down. You Need Learn To Get Up.”

-Daniel “Dendi” Ishutin



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survey *Online* pada pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply di wilayah kota Malang)

Disusun oleh : Ramadhin Aji Winata

NIM : 135030207111057

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 19 Juli 2019

Komisi Pembimbing
Ketua



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 20110784042711001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 18 Juli 2019
Jam : 08.00 – 09.00
Skripsi atas nama : Ramadhin Aji Winata
NIM : 135030207111057
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram
terhadap Minat Beli Konsumen (Survei *Online* pada
pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply
di Wilayah Kota Malang)

dan ditanyakan LULUS

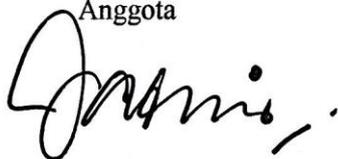
MAJELIS PENGUJI

Ketua



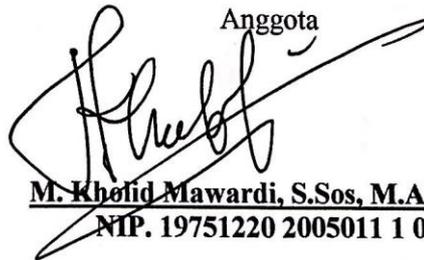
Supriono, S.Sos, M.AB
NIP. 20110784042711001

Anggota



Kadarisman Hidayat, Dr, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota



M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D
NIP. 19751220 2005011 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 9 Juli 2019



Nama : Ramadhin Aji Winata
NIM : 135030207111057

RINGKASAN

Ramadhin Aji Winata, 2019, **Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen**(Survei *Online* pada pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply di Wilayah Kota Malang), Supriyono, S.Sos., M.AB, 76 Hal+ xi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan dengan Minat Beli. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Sosial Media Marketing (X) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan atau *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil objek pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply. Jumlah sampel penelitian ini setelah diseleksi dengan teknik *purposive sampling* adalah sebanyak 116 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 21.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,457 yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 45,7% dan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Minat Beli

SUMMARY

Ramadhin Aji Winata, 2019, **The Influence of Social Media Marketing via Instagram on Consumer Buying Interests** (Online Survey on Instagram users and followers @uncharted_sply in Malang City Region), Supriono, S.Sos., M.AB, 76 Page + xi. This research was conducted to find out whether Social Media Marketing has a significant effect on Buying Interests. The independent variable in this study is Social Media Marketing (X) on the dependent variable Buy Interest (Y).

The type of research used is explanatory research, with a quantitative approach. This research takes the user and followers of Instagram accounts @uncharted_sply. The number of samples of this study after being selected by purposive sampling technique is 116 respondents. Data analysis used is simple linear regression analysis using SPSS 21.0. The results of this study indicate that the coefficient of determination (R^2) is equal to 0.457 which means that the independent variable affects the dependent variable by 45.7 & and the remaining 54.3% is influenced by other variables outside of this study. The t-test results show that Social Media Marketing (X) has a significant effect on Buying Interest (Y).

Keywords: Social Media Marketing, Consumer Buying Interests

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurilla, puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat diselesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply di Wilayah Kota Malang). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Disadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS** selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. **Bapak Mochammad Al Musadieg, Dr., M.BA** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA** selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. **Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D** selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. **Bapak Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB** selaku Sekertaris Program Studi Administrasi Bisnis.
6. **Bapak Supriono, S.Sos., M.AB** selaku ketua dosen pembimbing yang telah memberikan banyak waktu untuk membimbing, berdiskusi, dan mengarahkan dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya** yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya.
8. Kedua orang tua, **Mama tercinta (Hj. Wedia Ardani) dan Ayah tercinta (H. Winaryoko)** yang selalu meluangkang waktu untuk memberikan solusi,

bertukar pikiran, berdiskusi, selalu mendoakan, memberi semangat dan kasih sayang.

9. **Yola Velinda Sari** selaku perempuan yang selalu mendoakan, menyemangati, mendukung, menjadi tempat berdiskusi segala hal, dan menjadi sumber solusi terbaik setelah orang tua selama skripsi ini dibuat.
10. **Afriansyah Winata, Mahadi Rafi Winata** selaku kakak dan adik yang selalu selalu mendoakan, menyemangati, mendukung selama kuliah dan hingga skripsi ini selesai.
11. **Teman – Teman Ruang Singgah. Baskara, Vicko, Kintan, Wisnu, Sona, Elfa, Ebin, Manda, Guntur, Brian** yang selalu memberikan solusi, memberikan semangat, canda tawa sehingga skripsi ini selesai.
12. **Teman – teman rumah Arumba Utama Residence No.C3. Diga, Hamzah, Brian, Inan, Rangga, Axel, Okso, Isyak, Demitri, Aufa S.AB,** yang selalu menjadi teman diskusi dan bertukar pikiran, pemberi semangat.
13. **Teman – teman Sudah Tua WEREWOLF. Bayu, Darmawan, Titus, Dian, Fiki, Mifta, Iqbal, Ragil, Ridho, Tiyo, Witantra,** yang selalu memberikan canda tawa di setiap waktu.
14. **Semua teman seperjuangan angkatan 2013.**
15. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Malang, Juli 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Tinjauan Teoritis.....	17
1. Pemasaran.....	17
2. Bauran Pemasaran.....	18
3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	19
4. Komunikasi Pemasaran atau Promosi.....	21
5. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
6. Sosial Media.....	23
7. Sosial Media Marketing.....	24
8. Minat Beli.....	25
C. Hubungan Antar Variabel.....	27
1. Hubungan antara Sosial Media Marketing dengan Minat Beli.....	27
D. Model Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	30
1. Identifikasi Variabel.....	30
a. Variabel Bebas (<i>Independen Variable</i>).....	30
b. Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>).....	30
c. Definisi Operasional Variabel.....	31



D. Skala Pengukuran.....	34
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
3. Teknik Pengambilan Sampel	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Sumber Data	39
2. Metode Pengumpulan Data	39
3. Instrumen Penelitian	40
G. Pengujian Instrumen Penelitian dan Teknis Analisis Data.....	40
1. Pengujian Instrumen Penelitian	40
2. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik Responden	46
B. Gambaran Variabel Yang Diteliti	47
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> (X).....	47
2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)	56
C. Uji Instrumen Penelitian	61
1. Uji Validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas	64
D. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	65
1. Uji Normalitas	65
2. Uji Multikolinieritas	66
3. Uji Heterokedastisitas.....	68
4. Uji Autokorelasi	69
E. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	70
1. Persamaan Regresi.....	70
2. Koefisien Determinasi (R^2)	71
3. Pengujian Hipotesis	72
F. Pembahasan Penelitian.....	73
1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

BAB Bagian	Halaman
 BAB I	
Gambar 1.1 Posisi Instagram sebagai sosial media yang sering dikunjungi	2
Gambar 1.2 Akun <i>Instagram @uncharted_sply</i>	6
 BAB II	
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
Gambar 2.2 Model Hipotesis	27
 BAB IV	
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	67



DAFTAR TABEL

BAB Bagian	Halaman
 BAB II	
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	15
 BAB III	
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	32
 BAB IV	
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> (X).....	47
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	55
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel.....	62
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.10 Persamaan Regresi	69
Tabel 4.11 Koefisien Korelasi dan Determinasi	70

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	79
2.	Hasil Jawaban Responden.....	84
3.	Frekuensi Jawaban Responden.....	93
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
5.	Asumsi Klasik.....	104
6.	Regresi Linier Sederhana	107



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

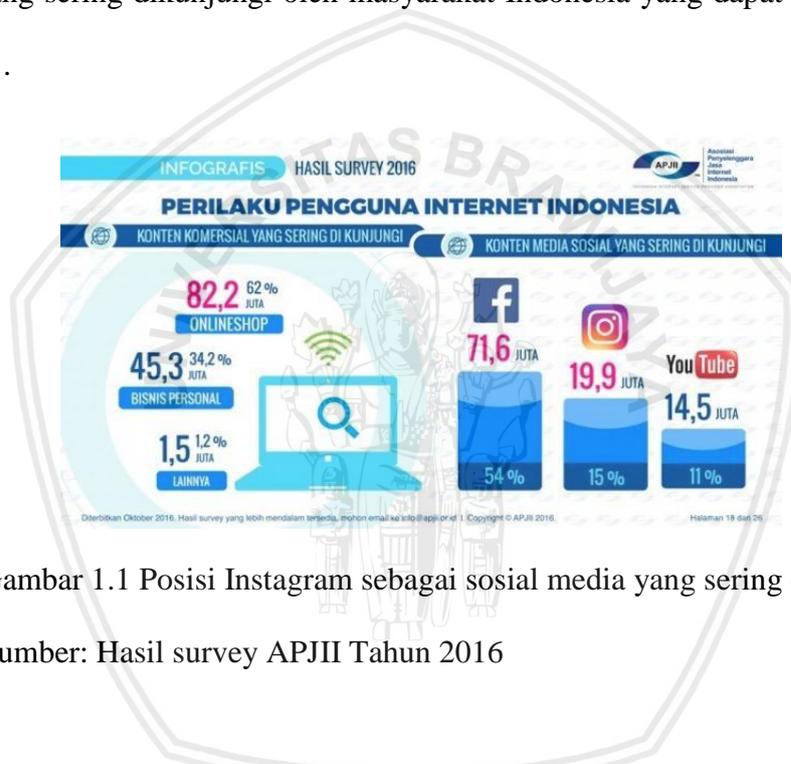
Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini tentunya berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari terjadinya berbagai perubahan aspek baik industri, sosial, gaya hidup, termasuk diantaranya mempengaruhi strategi pemasaran atau media promosi yang digunakan. Pada saat ini internet menjadi suatu alat yang memudahkan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan berbisnis, “Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet” Sunarto (2009:25).

Pada 23 april 2018 APJJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis hasil survey tentang pengguna internet di Indonesia meningkat 8 persen dari tahun sebelumnya menjadi 143,26 juta jiwa. Survey ini membuktikan, jenis layanan yang diakses pengguna terbanyak adalah aplikasi chatting (89,35 persen), media sosial (87,13 persen), mesin pencari (74,84 persen), lihat gambar/foto (72,79 persen), lihat video (69,64 persen) dan sisanya aktivitas internet lain.

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Kaplan & Haenlein (2010) Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-*

generated content". Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Instagram merupakan salah satu sosial media yang berkembang di Indonesia, Hal ini dibuktikan dengan hasil survey oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 Instagram termasuk dalam 3 besar sosial media yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.1 Posisi Instagram sebagai sosial media yang sering dikunjungi

Sumber: Hasil survey APJII Tahun 2016

Instagram adalah sosial media yang mulai diperkenalkan pada 6 oktober 2010, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan sosial media, termasuk Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah. Atmoko (2012:28) yaitu sebagai berikut.

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah di ikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di computer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam *explore feed*.

4. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di upload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*Following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Menurut Atmoko (2018:12), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

a. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

d. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

e. *Like*

Like adalah satu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

f. *Komentar*

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

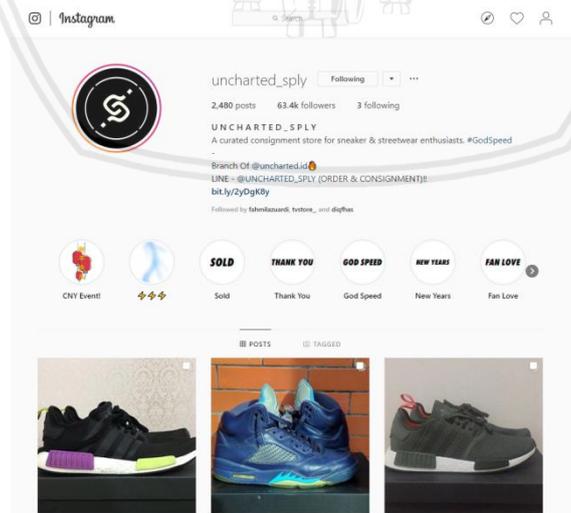
g. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Beberapa hal tersebut mendorong masyarakat untuk menjadikan sosial media sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produknya, dan sosial media dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Demikian halnya dengan akun Instagram *@uncharted_sply* yang menjadikan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produknya. Akun Instagram *@uncharted_sply* dibentuk pada 1 Agustus 2018 oleh Howard seorang pemuda asli Indonesia yang gemar akan *fashion* dan akhirnya memutuskan untuk memulai bisnis di akun Instagram *@uncharted_sply* yang menjual berbagai *fashion* yang banyak digemari oleh kalangan muda saat ini.



Gambar 1.2 Akun Instagram *@uncharted_sply*
 Sumber: https://www.instagram.com/uncharted_sply/

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produknya, hingga saat ini @uncharted_sply telah mempunyai pengikut (*followers*) sebanyak 63.400 dan memposting sebanyak 2.480 kali untuk memasarkan produknya tersebut dan hampir sebanyak 2.480 kali produk tersebut telah terjual dipasaran. Melihat adanya fenomena di atas, penulis menetapkan judul tentang **"Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Online pada pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply)"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Sosial Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Menyajikan teori yang berkaitan dan melihat realisasi yang terjadi di lapangan. Sehingga membantu memahami runtutan pokok pikiran/pola pikir antara teori dengan realitas di lapangan. Selain itu juga sebagai mematangkan pola pikir gambaran dan mindset yang sesuai logis. Dan terakhir, sebagai pemenuhan tanggung jawab peneliti sebagai mahasiswa, sebagai suatu sumbangsih pengetahuan kepada lingkungan sosialnya.

2. Bagi Pebisnis

Sebagai masukan bagi perusahaan dan juga sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam perusahaan. Sehingga penelitian ini bisa dijadikan referensi pebisnis untuk kebijakan yang akan diambil selanjutnya untuk memajukan perusahaan tanpa harus melakukan riset kembali

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi atau acuan, untuk memahami pemasaran dan penerapannya dilapangan. Lingkup pembahasan khusus yang berfokus pada orientasi Sosial Media Marketing dan Minat Beli Konsumen . Selain itu bisa juga digunakan untuk referensi dan bahan – bahan penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Peneliti menjelaskan secara singkat sistematika pembahasan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi. Skripsi ini dibagi menjadi lima bab secara berurutan, saling berkaitan dan uraiannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan yang menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran, dan dimensional variabel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

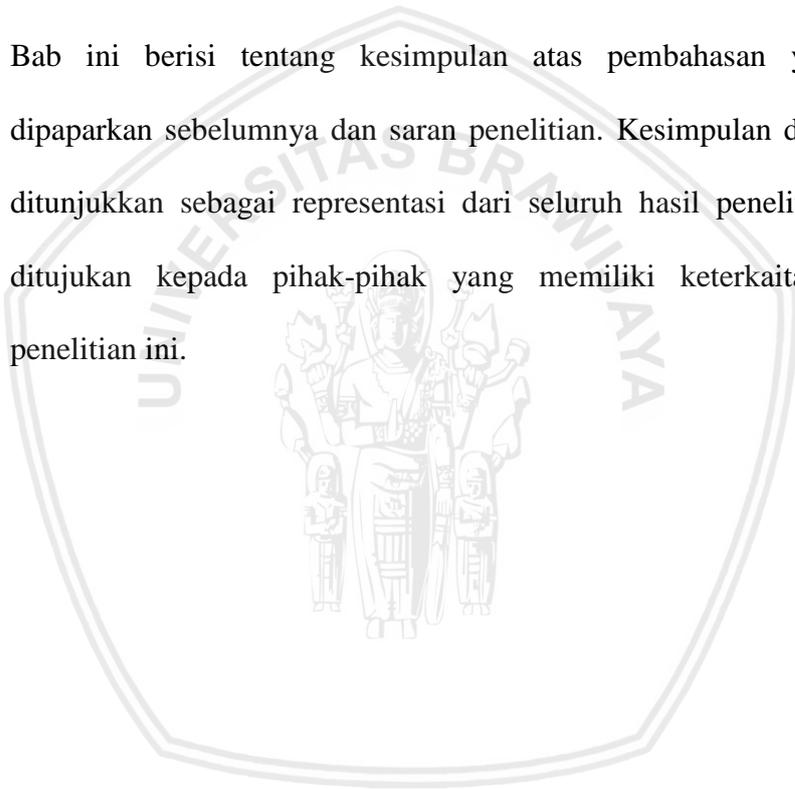
Dalam bab ini menjelaskan tentang variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing – masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengelolaan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran objek perusahaan dan responden yang digunakan dan ditetapkan dalam penelitian ini, hasil pengujian instrumen penelitian, analisis data-data yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dan saran penelitian. Kesimpulan diambil dan ditunjukkan sebagai representasi dari seluruh hasil penelitian. Saran ditujukan kepada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain :

1. Muhammad Fadhil Anshari dan Septiana Estri Mahani (2018), Pengaruh *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impluse Buying* pada Situs *Berrybenka.com*.

Penelitian ini dilakukan oleh Anshari dan Mahani pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Situs *Berrybenka.com*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan antar variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik penarikan sample. Jenis dari penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *berrybenka.com* dan Sampe yang diambil adalah 100 orang responden. Metode yang digunakan adalah analisis linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (X1) dan variable independen (X2) dengan variable dependen (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan variable *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dan Secara Stimultan variable *Digital Marketing* Dan *Sales*

Promotion berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada situs berrybenka.com

2. Ayinda Fajriani dan Widya Sastika (2016), Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016).

Penelitian ini dilakukan oleh Fajriani dan Sastika pada tahun 2016, dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang digunakan, Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka juga dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden. Uji data melalui uji validitas, realibilitas, dan normalitas. Analisis menggunakan statistic deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu pengguna Instagram yang pernah membuka atau mengikuti akun Instagram steak ranjang di Bandung. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat keterkaitan yang baik antar variabel yang digunakan.

3. Novita Ekasari (2014), Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI.

Penelitian ini dilakukan oleh Ekasari pada tahun 2014, dengan judul Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang digunakan. Jenis penelitian ini menggunakan metodologi Kuantitatif yang penyajian data berupa angka-angka dan keluasan informasi, Sampel yang diperlukan adalah 100 responden, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner, studi pustaka, Observasi. Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan yaitu, semua variabel yang berada di dalam penelitian tersebut memiliki keterkaitan dan memberikan dampak yang positif.

4. Citra Sugianto Putri (2016), Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CHERIE Melalui Minat Beli.

Penelitian ini dilakukan oleh Putri pada tahun 2016, dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CHERIE Melalui Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan teknik regresi dengan membagikan kuisisioner kepada 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan yaitu, semua variabel yang berada di

dalam penelitian tersebut memiliki keterkaitan dan memberikan dampak yang positif secara langsung maupun tidak langsung.

5. Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi (2014), *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y.*

Penelitian ini dilakukan oleh Dahnil, Yi pada 2014, dengan judul *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y.* Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak pemasaran media social terhadap loyalitas merek dan minat beli di generasi Y. Survei dilakukan secara acak dan membagikan kuisisioner kepada mahasiswa sarjana dari universitas Malaysia sebanyak 200 kuisisioner dengan tingkat respon 75 persen. Berdasarkan hasil penelitian ini maka diperoleh kesimpulan yaitu, memiliki dampak yang baik terhadap loyalitas merek dan minat beli, karena media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen generasi muda yang muncul.

6. Patria Laksamana (2018), *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry.*

Penelitian ini dilakukan oleh Laksamana (2018), dengan judul *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry.* Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli dan loyalitas merek. Konteks penelitian adalah perbankan ritel di Indonesia dan kuisisioner dikembangkan

dengan 286 responden. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan berdampak pada minat beli dan loyalitas merek, dan minat beli mempengaruhi loyalitas merek.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<p>Anshari dan Mahani (2018).</p> <p>Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka.com.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Marketing.</i> 2. <i>Sales Promotion.</i> 3. <i>Impulse Buying.</i> 	<p>Pada variabel Digital Marketing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying, hal ini dibuktikan dari uji parsial yang telah dilakukan. Variabel Sales Promotion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying. Variabel Digital Marketing dan Sales Promotion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying.</p>
2.	<p>Fajriani dan Sastika (2016).</p> <p>Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sosial Media Marketing.</i> 2. Minat Beli. 	<p>Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Sosial Media Marketing Steak Ranjang secara keseluruhan menghasilkan nilai 77,38%, Hal ini dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki keterkaitan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	<p>Ekasari (2014)</p> <p>Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI.</p>	<p>1. Promosi Berbasis Sosial Media.</p> <p>2. Keputusan Pembelian</p>	<p>Dari hasil penelitian ini dapat di lihat bahwa besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel interactivity memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI FINANCE</p>
4.	<p>Putri (2016)</p> <p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.</p>	<p>1. Media Sosial</p> <p>2. Minat Beli</p> <p>3. Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli , media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, dan media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5.	<p>Dahnil, Yi (2014)</p> <p><i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y.</i></p>	<p>1. <i>Social Media Marketing.</i></p> <p>2. <i>Purchase Intention.</i></p> <p>3. <i>Brand Loyalty.</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini maka diperoleh kesimpulan yaitu, memiliki dampak yang baik terhadap loyalitas merek dan minat beli, karena media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen generasi muda yang muncul.</p>
6.	<p>Laksamana (2018)</p> <p><i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry.</i></p>	<p>1. <i>Social Media Marketing.</i></p> <p>2. <i>Purchase Intention.</i></p> <p>3. <i>Brand Loyalty.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan berdampak pada minat beli dan loyalitas merek, dan minat beli mempengaruhi loyalitas merek.</p>

Sumber: Diolah Penulis (2018)

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*". "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan

singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut American Marketing Association (AMA), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Menurut Stanston (2006:30), *“Marketing mix is the term that is used to describe the combination of these four elements: the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system”*. “Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut Alma (2011:205), “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Dari beberapa definisi tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari factor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

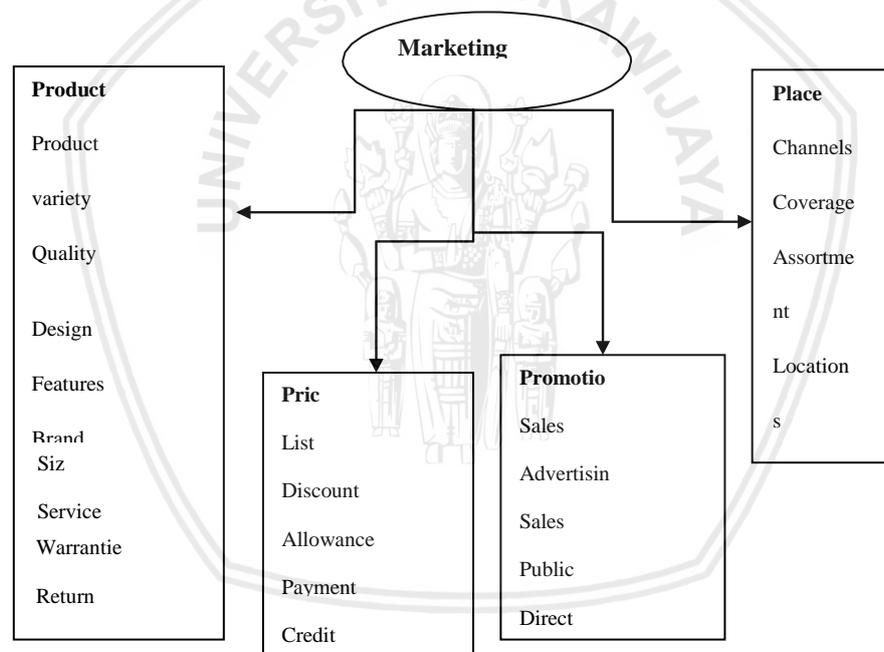
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber : Kotler dan Keller (2012:25)

4. Komunikasi Pemasaran atau Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly- about the products and brands they sell”*. “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:76), “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Menurut Alma (2011:179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk.

5. Bauran Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432). “Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Saladin dan Buchory (2010:192). “Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena

masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang dipergunakan”.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. Periklanan – Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD –ROM, Halaman Web), dan media tampilan (*billboard, poster*).
2. Promosi penjualan – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, *dank upon*). Promosi perdagangan (seperti iklan dan display), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. *Events and Experiences* – perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. Humas dan publisitas – Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct marketing* – penggunaan *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. *Interaktif marketing* – *Online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word-of-mouth marketing* – dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal selling* – interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6. Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial menurut Henderi, Yusuf, Graha (2007:2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pengguna media sosial

merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

7. Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Menurut Zarella (2011), menyatakan bahwa terdapat empat sub dimensi dari sosial media marketing, yaitu:

1. *Context*

Sebuah tata Bahasa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.

2. *Communication*

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan ataupun tidak langsung (melalui media).

3. *Collaboration*

Kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan tertentu.

4. *Connection*

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pembeli dan penerima pesan.

8. Minat Beli

Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan bahwa “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi : perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa

(*action*). Menurut Pradipta dalam Purwanto (2013) dimensi intensi pembelian meliputi model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Berikut penjelasan model AIDA Wijaya dalam Johar (2015) :

1. *Attention*

Dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar mengenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

2. *Interest*

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

3. *Desire*

Tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

4. *Action*

Konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

C. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel akan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian ini.

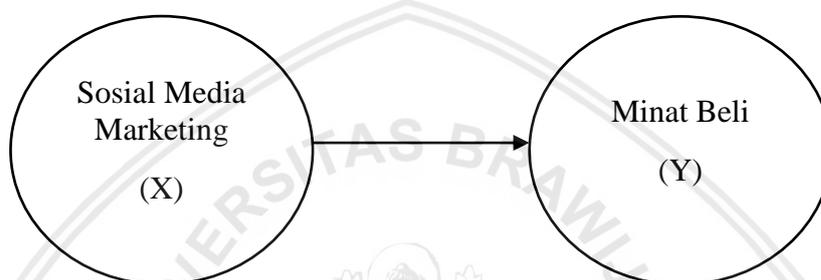
1. Hubungan antara Sosial Media Marketing dengan Minat Beli

Berdasarkan jurnal yang telah dilakukan oleh Fajriani dan Sastika (2016), Telkom University, Bandung, dengan jurnal berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung”, dengan kesimpulan seperti:

- a. Dapat diketahui bahwa Sosial Media Marketing Steak Ranjang secara keseluruhan menghasilkan 77,38%, yang termasuk dalam kategori baik
- b. Berdasarkan hasil analisis variabel dependen yaitu variabel minat beli menunjukkan nilai sebesar 79,64%, yang berarti termasuk dalam kategori baik.
- c. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen yaitu sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31.6% ($100\% - 68,4\%$) dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

D. Model Hipotesis

Mempermudah dalam penelitian ini agar tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, maka kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Diolah penulis (2018)

Menurut Sekaran (2007:41) perumusan hipotesis adalah langkah logis selanjutnya setelah perumusan teori. Dari jaringan asosiasi teori di antara variabel, hipotesis atau perkiraan tertentu yang dapat diuji pun dapat dihasilkan. Dari penelitian diatas, model hipotesisnya yaitu:

H1 : Sosial Media Marketing (X) diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan *Explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan dari masing-masing variable melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Simamora (2000) "*Explanatory Research* bertujuan untuk mengembangkan hipotesis dan menentukan serta mengetahui hubungan antar variable yang akan diuji dalam penelitian". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data riil berupa angka dan dapat diukur dengan pasti. Penelitian ini menjelaskan pengaruh Sosial media marketing melalui *Instagram* terhadap Minat beli konsumen.

Menurut Sugiono (2010), Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Prastowo (2011) "Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara "apa adanya" pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden".

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna dan pengikut akun *Instagram* @*uncharted_sply* di Wilayah Kota Malang, Jawa Timur.

C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2015:38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian harus ditentukan dan dijelaskan serta menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih.

a. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent* (Sugiyono, 2015:39). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:39).

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2015:39). Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39).

c. Definisi Operasional Variabel

Kountur (2004:65) menjelaskan definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasi variabel memberikan informasi-informasi variabel yang akan diukur dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Sosial Media Marketing

Menurut Zarella (2011), menyatakan bahwa terdapat empat sub dimensi dari sosial media marketing, yaitu:

1. *Context*

Sebuah tata Bahasa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.

2. *Communication*

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan ataupun tidak langsung (melalui media).

3. *Collaboration*

Kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan tertentu.

4. *Connection*

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pembeli dan penerima pesan.

b) **Minat Beli**

Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi : perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*). Menurut Pradipta dalam Purwanto (2013) dimensi intensi pembelian meliputi model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*). Berikut penjelasan model AIDA Wijaya dalam Johar (2015) :

1. *Attention*

Dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar mengenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

2. *Interest*

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

3. *Desire*

Tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

4. *Action*

Konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Item
1	Sosial Media Marketing (X) Hauer (dalam Arief 2015:3)	<i>Context</i>	Didasarkan pada pandangan Hardjana (dalam Hapsari 2013:267): 1. Penerima atau pemakai 2. Isi pesan 3. ketepatan waktu 4. Media komunikasi 5. Format 6. Sumber pesan
		<i>Communication</i>	Didasarkan pada pandangan Purwanto (2011:13): 1. Gagasan pengirim 2. Ide menjadi pesan 3. Menyampaikan pesan 4. Menerima pesan 5. Menafsirkan pesan 6. Memberikan <i>feedback</i>
		<i>Collaboration</i>	Didasarkan pada pandangan Purwanto (2011:13): 1. Menyampaikan informasi 2. Berbagi pengalaman 3. Melakukan kerjasama 4. Menumbuhkan motivasi
		<i>Connection</i>	Didasarkan pada pandangan Biromo (2014:119): 1. <i>Control Mutuality</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Commitment</i>

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item
2	Minat Beli (Y) Keller (dalam Rizky 2014:140)	<i>Attention / Awareness</i>	1. Timbul kesadaran mengenai produk 2. Mendapat informasi mengenai produk
		<i>Interest</i>	1. Menciptakan sebuah ketertarikan akan produk
		<i>Desire</i>	1. Keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut
		<i>Action</i>	1. Konsumen sudah siap untuk membeli produk tersebut

Sumber: Diolah oleh Penulis (2018)

D. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang bersifat tertutup, alternatif-alternatif jawabannya telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia. Sementara itu jumlah instrument yang digunakan tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah dikembangkan menjadi sub variabel dan indikator, sehingga dari indikator-indikator inilah dapat dibuat pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang akan diberikan pada responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Maholtra (2005:299) skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian

pernyataan mengenai obyek stimulus. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan. Untuk variabel bebas penilaian jawaban dari responden :

- a. Jawaban “Sangat Setuju” Nilai 5
- b. Jawaban “Setuju” Nilai 4
- c. Jawaban “Ragu-ragu” Nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju” Nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” Nilai 1

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008b:115) menjelaskan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh diteliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini jumlah populasinya ditentukan dari banyaknya pengikut (*followers*) dari akun Instagram @*uncharted_sply* yaitu sebesar 63.400 dari seluruh wilayah Indonesia.

2. Sampel

Menurut Kasiram (2010) sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti secara mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 63.400, akan tetapi peneliti membatasi penelitian ini karena penelitian ini hanya di wilayah Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh

karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell dalam Sardin (2014).

1) Rumus iterasi tahap pertama

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U'\rho^2} + 3$$

2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U'\rho^2} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

Keterangan :

U_p : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

U^*p : Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

\ln : log-e

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

n : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan

diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah

dan $B = 0,10$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Iterasi tahap pertama

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= 0,309519604$$

$$= 0,309$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U_p^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)}{(0,309)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$= 116,363$$

$$= 116$$

2) Iterasi tahap kedua

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363) - 1}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2 (115,516 - 1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3101 \\
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3 \\
 &= 115,633 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapat jumlah responden untuk penelitian ini sebanyak 116 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2009) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Tujuan menggunakan teknik *purposive sampling* ini agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, maka kriteria dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengguna Sosial Media *Instagram* dengan umur lebih dari sama dengan 18 tahun di Wilayah Kota Malang.
- b. Pengikut akun Sosial Media *Instagram @uncharted_sply* di Wilayah Kota Malang.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Pengumpulan data atau informasi dimaksudkan untuk kelengkapan data, karena hal ini akan mempengaruhi kualitas analisis penelitian. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan jenis :

a) Data Primer

Data yang digunakan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa disebut data primer (Sekaran, 2007:77). Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan *metode kuesioner* yaitu data berdasarkan jawaban dari para responden atas daftar pertanyaan yang disebarakan menggunakan media *Online Google Form*.

b) Data Sekunder

Data primer yang diperoleh melalui sumber yang ada disebut data sekunder (Sekaran, 2007:77). Data sekunder dapat diperoleh melalui studi kepustakaan yang artinya bahan-bahan yang didapatkan dari buku-buku literature, jurnal, artikel, dan data yang ada.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menyebarkan kuisisioner online menggunakan *Google Form* melalui survey online pada masyarakat pengguna media sosial *Instagram* yang berdomisili di malang dan telah mengikuti akun *Instagram @uncharted_sply*. Kuisisioner disebarakan kepada responden yang dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan jadwal

mereka sendiri, dengan cara mereka sendiri, dan bahkan mengisi survey pada satu waktu. Peneliti memberikan kuisisioner online hanya kepada masyarakat pengguna akun *Instagram* yang telah mengikuti akun *Instagram* @*uncharted_sply* yang berdomisili di Malang dengan usia lebih dari 18 tahun. Waktu yang diperkirakan oleh peneliti untuk terkumpulnya data kuisisioner adalah tiga minggu.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sanusi (2014:67) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang dipergunakan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data dengan pertanyaan struktur dan jawaban dari kuisisioner sudah disajikan oleh peneliti. Penyebaran instrumen penelitian dilakukan dengan menyebar kuisisioner secara online melalui media sosial menggunakan *Google Form* yang kemudian dibagikan ke akun *Instagram*.

G. Pengujian Instrumen Penelitian dan Teknis Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa tingkat ke validan dari instrument kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah *item-item* yang tersaji dalam

kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisa *item*, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel.

Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau yang dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r).

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut

H₀ : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%

H₁ : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel atau jika koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* seperti berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi variable bebas dan variable terikat

n = jumlah sampel

X = skor tiap item

Y = skor total variable

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σb^2 = jumlah varians butir

σt^2 = jumlah varians total

Untuk dapat mengetahui apakah pengujian reliable atau tidak, maka digunakan metode Cronbach's Alpha. Butir-butir pertanyaan dinyatakan reliable apabila hasil Cronbach's Alpha $> 0,6$. Sebaliknya apabila jika Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

f. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan (ϵ_i). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun. Pengujian autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Durbin-Watson.

2. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008) “mengemukakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan dalam table dan pembahasan dilakukan secara deskriptif dengan angka presentase.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variable independen (X) dengan variable dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 116 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden Tahun	Jumlah	Persentase
18-21	50	43,1 %
22-25	46	39,7 %
26-29	15	12,9 %
30-34	5	4,3 %
Total	116	100 %

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18 hingga 21 tahun sebanyak 50 responden atau 43,1%, berusia 22 hingga 25 tahun

sebanyak 46 responden atau 39,7%, berusia 26 hingga 29 tahun sebanyak 15 responden atau 12,9%, berusia 30 hingga 34 tahun sebanyak 5 responden atau 4,3%.

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
laki-laki	63	54,3 %
Perempuan	53	45,7 %
Total	116	100 %

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki – laki sebanyak 63 responden atau 54,3%, sedangkan perempuan sebanyak 53 responden atau 45,7%.

B. Gambaran Variabel Yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Sosial Media Marketing* (X)

Variabel *Sosial Media Marketing* terdapat dua puluh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel *Sosial Media Marketing (X)*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X.1.1	12	10.34	90	77.59	10	8.62	4	3.45	0	0.00	116	100	3.95
X.1.2	14	12.07	85	73.28	12	10.34	4	3.45	1	0.86	116	100	3.92
X.1.3	9	7.76	90	77.59	15	12.93	2	1.72	0	0.00	116	100	3.91
X.1.4	11	9.48	85	73.28	17	14.66	3	2.59	0	0.00	116	100	3.90
X.1.5	7	6.03	57	49.14	36	31.03	14	12.07	2	1.72	116	100	3.46
X.1.6	11	9.48	95	81.90	7	6.03	2	1.72	1	0.86	116	100	3.97
X2.1	7	6.03	73	62.93	26	22.41	9	7.76	1	0.86	116	100	3.66
X2.2	8	6.90	86	74.14	17	14.66	4	3.45	1	0.86	116	100	3.83
X2.3	6	5.17	81	69.83	21	18.10	6	5.17	2	1.72	116	100	3.72
X2.4	9	7.76	80	68.97	21	18.10	5	4.31	1	0.86	116	100	3.78
X2.5	6	5.17	73	62.93	30	25.86	5	4.31	2	1.72	116	100	3.66
X2.6	15	12.93	92	79.31	6	5.17	2	1.72	1	0.86	116	100	4.02
X3.1	13	11.21	77	66.38	20	17.24	5	4.31	1	0.86	116	100	3.83
X3.2	11	9.48	74	63.79	25	21.55	6	5.17	0	0.00	116	100	3.78
X3.3	12	10.34	64	55.17	35	30.17	3	2.59	2	1.72	116	100	3.70
X3.4	11	9.48	72	62.07	29	25.00	3	2.59	1	0.86	116	100	3.77
X4.1	8	6.90	82	70.69	24	20.69	0	0.00	2	1.72	116	100	3.81
X4.2	5	4.31	73	62.93	35	30.17	3	2.59	0	0.00	116	100	3.69
X4.3	6	5.17	85	73.28	22	18.97	2	1.72	1	0.86	116	100	3.80
X4.4	5	4.31	41	35.34	42	36.21	27	23.28	1	0.86	116	100	3.19
													3.77

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 4.3 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu – ragu

2. : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

a. Distribusi Frekuensi untuk indikator *Context* adalah sebagai berikut :

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 12 responden atau 10,34% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mendapatkan sebuah informasi, yang menyatakan setuju sebanyak 90 responden atau 77,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk Item kedua yaitu Saya ingin mencari tahu tentang sesuatu yang saya gemari melalui media sosial Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 responden atau 73,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk Item ketiga yaitu Menurut saya akan lebih cepat jika mendapatkan sesuatu yang saya gemari melalui media sosial Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 90 responden atau 77,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk Item keempat yaitu Menurut saya akan lebih mudah ber komunikasi dengan orang lain melalui media sosial Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 responden atau 73,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk Item kelima yaitu Menurut saya tatacara menggunakan media sosial Instagram sangat mudah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 36 responden atau 31,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 12,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk Item keenam yaitu Menurut saya informasi yang diberikan melalui media sosial Instagram cukup jelas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 95 responden atau 81,9%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

b. Distribusi Frekuensi untuk indikator *Communication* adalah sebagai berikut :

Untuk Item pertama yaitu Saya dapat dengan mudah menerima informasi yang diberikan melalui media sosial Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item kedua yaitu Media sosial Instagram dapat menjadi sebuah sarana untuk mengembangkan ide yang sudah ada dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 86 responden atau 74,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item ketiga yaitu Media sosial Instagram dapat menjadi sebuah sarana untuk menyampaikan sebuah pesan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 69,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item keempat yaitu dapat dengan mudah menerima pesan yang diberikan melalui media sosial Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 68,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item kelima yaitu dapat dengan mudah memahami apa isi dari pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 responden atau 25,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item keenam yaitu Menurut saya media sosial Instagram memudahkan antar penggunanya untuk saling memberikan *feedback* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 92 responden atau 79,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

c. Distribusi Frekuensi untuk indikator *Collaboration* adalah sebagai berikut :

Untuk Item pertama yaitu Menurut saya akun media sosial Instagram @*uncharted_sply* menyampaikan informasi secara lengkap dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 66,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item kedua yaitu Saya dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang telah melakukan pembelian (*testimony*) di akun media sosial Instagram @*uncharted_sply* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden

atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Menurut saya akun media sosial Instagram @uncharted_sply melakukan kerjasama dengan pihak tertentu yang menunjang pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item keempat yaitu Menurut saya penggunaan media sosial Instagram dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan sebuah pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

d. Distribusi Frekuensi untuk indikator *Connection* adalah sebagai berikut :

Untuk Item pertama yaitu Saya dapat dengan mudah menghubungi akun media sosial Instagram @uncharted_sply dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 6,90%, yang

menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 70,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item kedua yaitu Saya dapat mengetahui akun media sosial Instagram @uncharted_sply adalah akun yang terpercaya. Contoh : dari *testimony* yang di upload oleh konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Saya dapat mengetahui *testimony* konsumen akun media sosial Instagram @uncharted_sply dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 responden atau 73,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item keempat yaitu Menurut saya akun media sosial Instagram @uncharted_sply dapat meyakinkan saya untuk melakukan sebuah pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5

responden atau 4,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 42 responden atau 36,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 responden atau 23,28%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Dalam variabel Minat Beli terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel

4.4 :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	13	11.21	55	47.41	37	31.90	11	9.48	0	0.00	116	100	3.60
Y1.2	13	11.21	81	69.83	16	13.79	5	4.31	1	0.86	116	100	3.86
Y1.3	9	7.76	74	63.79	26	22.41	6	5.17	1	0.86	116	100	3.72
Y2.1	10	8.62	52	44.83	48	41.38	6	5.17	0	0.00	116	100	3.57
Y2.2	12	10.34	61	52.59	32	27.59	10	8.62	1	0.86	116	100	3.63
Y2.3	9	7.76	80	68.97	19	16.38	8	6.90	0	0.00	116	100	3.78
Y3.1	9	7.76	86	74.14	15	12.93	6	5.17	0	0.00	116	100	3.84
Y3.2	17	14.66	78	67.24	18	15.52	3	2.59	0	0.00	116	100	3.94
Y3.3	8	6.90	84	72.41	20	17.24	3	2.59	1	0.86	116	100	3.82
Y4.1	20	17.24	72	62.07	22	18.97	2	1.72	0	0.00	116	100	3.95
Y4.2	18	15.52	78	67.24	16	13.79	4	3.45	0	0.00	116	100	3.95
Y4.3	9	7.76	81	69.83	22	18.97	4	3.45	0	0.00	116	100	3.82
												3.79	

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 4.4 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu – ragu

2. : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

a. Distribusi Frekuensi untuk indikator Attention/Awareness adalah sebagai berikut :

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 13 responden atau 11,21% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya mengetahui tentang jenis produk yang di tawarkan oleh akun media sosial Instagram @uncharted_sply, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Menurut saya akun media sosial Instagram @uncharted_sply memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang di tawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 69,83%, yang menyatakan ragu – ragu

sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item ketiga yaitu Menurut saya cara akun media sosial Instagram @uncharted_sply menawarkan produknya dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

b. Distribusi Frekuensi untuk indikator Interest adalah sebagai berikut :

Untuk Item pertama yaitu Saya tertarik untuk mengetahui produk yang di tawarkan oleh akun media sosial Instagram @uncharted_sply dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Menurut saya produk yang ditawarkan oleh akun media sosial @uncharted_sply memiliki keunggulan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,59%,

yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item ketiga yaitu Menurut saya *testimony* yang diberikan konsumen akun media sosial Instagram @uncharted_sply cukup positif dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 68,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

c. Distribusi Frekuensi untuk indikator Desire adalah sebagai berikut:

Untuk Item pertama yaitu Saya menyadari bahwa produk yang di tawarkan akun media sosial Instagram @uncharted_sply menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 86 responden atau 74,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Menurut saya produk yang di tawarkan akun media sosial Instagram @uncharted_sply merupakan sebuah kebutuhan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden

atau 67,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Menurut saya cara pemasaran akun media sosial Instagram @uncharted_sply menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 84 responden atau 72,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

d. Distribusi Frekuensi untuk indikator Action adalah sebagai berikut:

Untuk Item pertama yaitu Menurut saya cara pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @uncharted_sply menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Saya senantiasa mengikuti apapun informasi yang diberikan oleh akun media sosial Instagram @uncharted_sply dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18

responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 67,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk di akun media sosial Instagram @uncharted_sply dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 69,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

C. Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman

mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.582	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.644	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.633	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.651	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.612	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.660	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.655	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.605	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.677	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.400	0.000	0.3	Valid
X1.11	0.710	0.000	0.3	Valid
X1.12	0.679	0.000	0.3	Valid
X1.13	0.653	0.000	0.3	Valid
X1.14	0.549	0.000	0.3	Valid
X1.15	0.693	0.000	0.3	Valid
X1.16	0.696	0.000	0.3	Valid
X1.17	0.670	0.000	0.3	Valid
X1.18	0.547	0.000	0.3	Valid
X1.19	0.551	0.000	0.3	Valid
X1.20	0.614	0.000	0.3	Valid
Y1	0.499	0.000	0.3	Valid
Y2	0.539	0.000	0.3	Valid
Y3	0.496	0.000	0.3	Valid
Y4	0.657	0.000	0.3	Valid
Y5	0.718	0.000	0.3	Valid
Y6	0.702	0.000	0.3	Valid
Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan

Y7	0.720	0.000	0.3	Valid
Y8	0.703	0.000	0.3	Valid
Y9	0.648	0.000	0.3	Valid
Y10	0.698	0.000	0.3	Valid
Y11	0.470	0.000	0.3	Valid
Y12	0.591	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Sosial Media Marketing (X)</i>	0.915	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0.851	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

D. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77189187
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.072
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.825
Asymp. Sig. (2-tailed)		.504

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.504 dapat dilihat pada Tabel 4.6) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka

terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Sosial Media Marketing* adalah 1.000

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Sosial Media Marketing* adalah 1,000

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

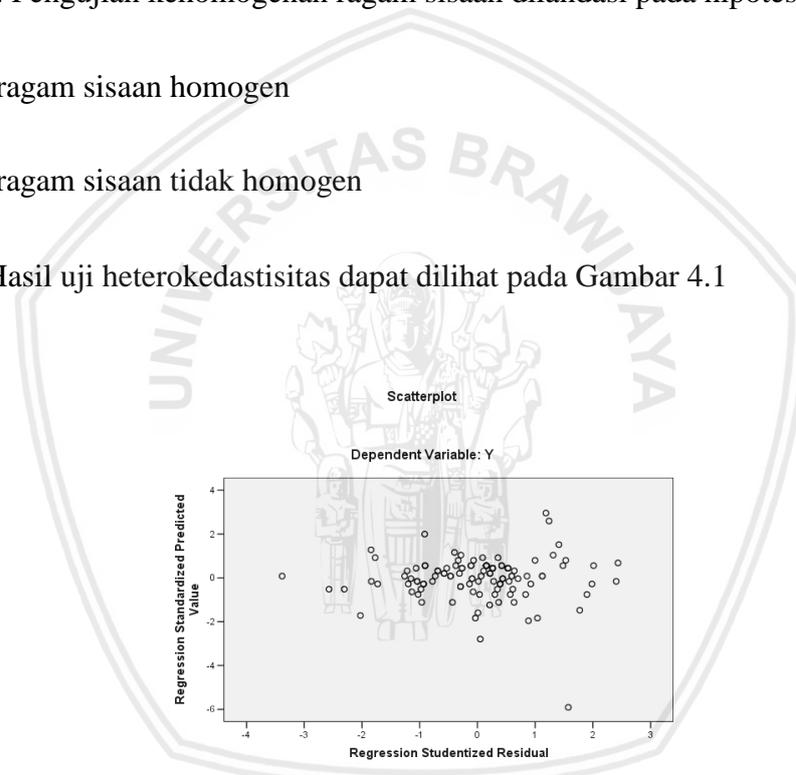
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan (ϵ_i). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun. Pengujian autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Durbin-Watson

Dari tabel Durbin-Watson untuk $n = 116$ dan $k = 1$ (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai d_u sebesar 1.714 dan d_{4-u} sebesar 2.286. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.9 : Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,844

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.9 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1,844 yang terletak antara 1.714 dan 2.286, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Sosial Media Marketing* (X) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10 : Persamaan Regresi

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.286	3.207		4.455	0.000
X	0.414	0.042	0.676	9.787	0.000

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.10 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14,286 + 0,414 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 14,286 , menunjukkan bahwa rata – rata Minat Beli jika tidak ada *Sosial Media Marketing* sebesar 14,286
- Koefisien regresi sebesar 0,414 artinya Minat Beli akan meningkat sebesar 0,414 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Sosial Media*

Marketing). Jadi apabila *Sosial Media Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,414 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, apabila bahwa *Sosial Media Marketing* meningkat maka akan diikuti peningkatan Minat Beli.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Sosial Media Marketing* (X)) terhadap variabel terikat (Minat Beli) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.676	0.457	0.452

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.11 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,457. Artinya bahwa 45.7% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Sosial Media Marketing* (X). Sedangkan sisanya 54,3% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Sosial Media Marketing* dengan variabel Minat Beli, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.676, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Sosial Media Marketing* (X) dengan Minat Beli termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu *Sosial Media Marketing* (X) dengan Minat Beli bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Pengujian t atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai t hitung sebesar 9,787. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 114) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu

9,787 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Minat Beli) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Sosial Media Marketing*.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dan dari sini dapat diketahui bahwa variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Minat Beli.

F. Pembahasan Penelitian

Hasil dari penelitian pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survey *Online* pada pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply di Wilayah Kota Malang) yang dilakukan pada 116 responden. 116 responden yang merupakan pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply yang berdomisili di wilayah Kota Malang.

1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Tingkat pengaruh signifikan Sosial Media Marketing ini memiliki pengaruh sebesar t hitung 9,787 dengan angka probabilitas 0,000 yang dinyatakan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, variabel Sosial Media Marketing menyumbang peran sebesar 45,7% terhadap Minat Beli pada akun Instagram

@*uncharted_sply*, sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajriani dan Sastika (2016) yang menyatakan bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah meneliti mengenai pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *Online* menggunakan *Google Form* yang diberikan kepada 116 responden pengguna dan pengikut akun Instagram @uncharted_sply. Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis regresi liner sederhana, dapat diambil kesimpulan bahwa Sosial Media Marketing terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar t hitung 9,787 dengan angka probabilitas yang dinyatakan signifikan terhadap variabel Minat Beli yang ditunjukkan dengan pengaruh sebesar 45,7% dan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan oleh penulis, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Sosial Media Marketing*, karena variabel *Sosial Media Marketing* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli, diantaranya yaitu dengan lebih cepat merespon apa yang ditanyakan oleh calon konsumen, memiliki akun official di setiap media social yang

lain agar lebih memperluas pasar dan diketahui oleh semua calon konsumen, sehingga Minat Beli akan lebih meningkat.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Beli diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan dengan keterbatasan yang peneliti lakukan, untuk peneliti yang selanjutnya mampu dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Bagi peneliti mendatang disarankan mencoba melakukan penelitian pada destinasi lokasi yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh jika variabel dalam penelitian ini digunakan pada lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anshari, Mahani. 2018. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Situs Berrybenka.com. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Arief, Millianyani. 2015. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Bandung: Universitas Telkom.
- Dahnil, Yi. 2014. *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. Malaysia: Universitas Malaysia Sabah
- Ekasari. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI. Jambi: Universitas Jambi.
- Fajriani, Sastika. 2016. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung. Bandung: Universitas Telkom.
- Febriana. 2018. Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Universitas Brawijaya.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill

- Kotler, P dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pretince Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Laksamana. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*. Indonesia: Universitas Perbanas.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O'Reilly.
- Zarella, Dan. 2011. *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta.

Internet

- APJII. 2016. Survey Penggunaan Internet untuk Media Sosial dan Data Posisi Instagram sebagai Media Sosial. Diakses pada tanggal 4 Februari 2019 dari <https://www.apjii.or.id/survey2016>.
- APJII. 2018. Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia. Diakses pada tanggal 4 Februari 2019 dari <https://www.apjii.or.id/download/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>.
- @uncharted_sply. 2018. Profil Instagram @uncharted_sply. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019 dari https://www.instagram.com/uncharted_sply

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI PENGARUH SOSIAL MEDIA
MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Survei *Online* pada Pengguna dan Pengikut akun Instagram @*uncharted_sply* di
Wilayah Kota Malang)

Kepada,

Saudara/i yang menerima kuesioner

Saya yang bernama Ramadhin Aji Winata mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Sedang melakukan penelitian Skripsi yang mana membutuhkan kesedian dari Saudara/i selaku pengguna dan pengikut akun Instagram @*uncharted_sply* di Wilayah Kota Malang untuk mengisi kuesioner berikut. Atas bantuan, partisipasi, dan kerjasama saudara/i. Saya mengucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,

Ramadhin Aji Winata
135030207111057

A. Identias Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria / Wanita (*coret yang tidak perlu)
3. Usia : (mohon beri tanda centang (√))

18 – 21 tahun ()

22 - 25 tahun ()

26 – 29 tahun ()

30 – 34 tahun ()

B. Mohon memberikan tanda centang (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban dengan Skala penilaian sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu

S : Setuju

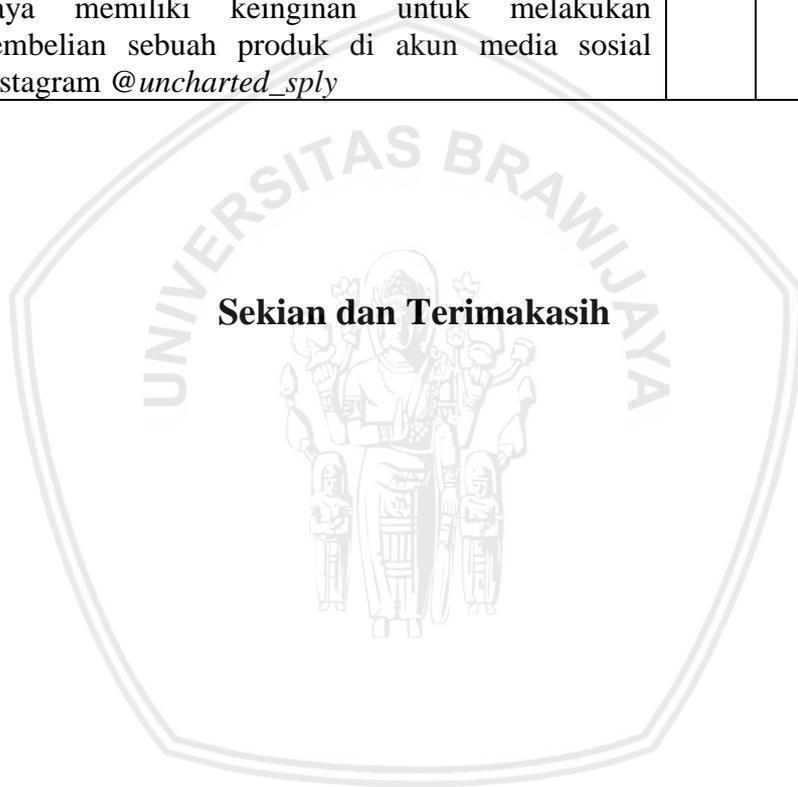
SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
A. Sosial Media Marketing						
1. Context						
1.	Saya menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mendapatkan sebuah informasi					
2.	Saya ingin mencari tahu tentang sesuatu yang saya gemari melalui media sosial Instagram					
3.	Menurut saya akan lebih cepat jika mendapatkan sesuatu yang saya gemari melalui media sosial Instagram					
4.	Menurut saya akan lebih mudah ber komunikasi dengan orang lain melalui media sosial Instagram					
5.	Menurut saya tatacara menggunakan media sosial Instagram sangat mudah					
6.	Menurut saya informasi yang diberikan melalui media sosial Instagram cukup jelas					
2. Communication						
7.	Saya dapat dengan mudah menerima informasi yang diberikan melalui media sosial Instagram					
8.	Media sosial Instagram dapat menjadi sebuah sarana untuk mengembangkan ide yang sudah ada					
9.	Media sosial Instagram dapat menjadi sebuah sarana untuk menyampaikan sebuah pesan					
10.	Saya dapat dengan mudah menerima pesan yang diberikan melalui media sosial Instagram					
11.	Saya dapat dengan mudah memahami apa isi dari pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram					
12.	Menurut saya media sosial Instagram memudahkan antar penggunanya untuk saling memberikan <i>feedback</i>					
3. Collaboration						
13.	Menurut saya akun media sosial Instagram @uncharted_sply menyampaikan informasi secara lengkap					
14.	Saya dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang telah melakukan pembelian (<i>testimony</i>) di akun media sosial Instagram @uncharted_sply					
15.	Menurut saya akun media sosial Instagram @uncharted_sply melakukan kerjasama dengan pihak tertentu yang menunjang pembelian					
16.	Menurut saya penggunaan media sosial Instagram dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan sebuah pembelian					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
4. Connection						
17.	Saya dapat dengan mudah menghubungi akun media sosial Instagram @uncharted_sply					
18.	Saya dapat mengetahui akun media sosial Instagram @uncharted_sply adalah akun yang terpercaya. Contoh : dari <i>testimony</i> yang di <u>upload</u> oleh <u>konsumen</u>					
19.	Saya dapat mengetahui <i>testimony</i> konsumen akun media sosial Instagram @uncharted_sply					
20.	Menurut saya akun media sosial Instagram @uncharted_sply dapat meyakinkan saya untuk melakukan sebuah pembelian					
B. Minat Beli						
1. Attention / Awareness						
21.	Saya mengetahui tentang jenis produk yang di tawarkan oleh akun media sosial Instagram @uncharted_sply					
22.	Menurut saya akun media sosial Instagram @uncharted_sply memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang di tawarkan					
23.	Menurut saya cara akun media sosial Instagram @uncharted_sply menawarkan produknya dengan baik					
2. Interest						
24.	Saya tertarik untuk mengetahui produk yang di tawarkan oleh akun media sosial Instagram @uncharted_sply					
25.	Menurut saya produk yang ditawarkan oleh akun media sosial @uncharted_sply memiliki keunggulan					
26.	Menurut saya <i>testimony</i> yang diberikan konsumen akun media sosial Instagram @uncharted_sply cukup positif					
3. Desire						
27.	Saya menyadari bahwa produk yang di tawarkan akun media sosial Instagram @uncharted_sply menarik					
28.	Menurut saya produk yang di tawarkan akun media sosial Instagram @uncharted_sply merupakan sebuah kebutuhan					
29.	Menurut saya cara pemasaran akun media sosial Instagram @uncharted_sply menarik					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
	4. Action					
30.	Menurut saya cara pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @uncharted_sply menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian					
31.	Saya senantiasa mengikuti apapun informasi yang diberikan oleh akun media sosial Instagram @uncharted_sply					
32.	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk di akun media sosial Instagram @uncharted_sply					

Sekian dan Terimakasih



Lampiran 2, Hasil Jawaban Responden.

A. Variabel X.

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	73
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	66
3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	2	66
5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	76
4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	2	76
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	75
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	74
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	66
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	71
4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	74
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	71
4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	80
4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	2	62
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	81
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	59
4	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	73
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	79
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	69

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	78
4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	84
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	77
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	78
4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	69
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	74
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	65
4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	86
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	82
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	77
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	71
4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	76
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	72
4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	79
4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	73
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	83
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	79
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	77

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	75
5	5	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	66
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	2	74
3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	79
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	76
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	74
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	80
4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	76
3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	60
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	76
4	4	4	4	2	4	2	5	4	4	2	5	2	2	4	3	4	4	4	2	69
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	83
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	92
3	2	3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	97
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	76
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	76
4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	73
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	2	70
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	73
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	75
4	3	4	3	3	4	4	3	5	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	72
4	4	3	4	3	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	71
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	75
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	70
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	73
5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	3	4	3	2	74
4	4	4	5	3	5	2	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	85
3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	26
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	88
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	77
2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	60
4	5	4	4	3	4	3	4	1	5	3	4	3	3	1	2	1	3	2	2	61
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X
4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	69
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	73
4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80

B. Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44
2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	5	4	38
3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	41
3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	41
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	41
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	39
2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	40
2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	38
3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	40
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	43
4	4	2	4	2	2	2	3	4	2	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	41
5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	48
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	47
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	42
4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	2	43
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	47
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	40
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	43
3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	49
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	46
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	41
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	43
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	49
4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	40
3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	48
4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	42
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
5	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	46
3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	48
2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	44
4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	45

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	42
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	44
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	44
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	1	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	43
3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	45
3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	55
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	43
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	41
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	30
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	39
3	3	3	3	4	2	2	3	1	4	2	2	32
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48



Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

A. Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	10	8.6	8.6	12.1
	4.00	90	77.6	77.6	89.7
	5.00	12	10.3	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.4	3.4	4.3
	3.00	12	10.3	10.3	14.7
	4.00	85	73.3	73.3	87.9
	5.00	14	12.1	12.1	100.0
		Total	116	100.0	100.0

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	15	12.9	12.9	14.7
	4.00	90	77.6	77.6	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
		Total	116	100.0	100.0

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	17	14.7	14.7	17.2
	4.00	85	73.3	73.3	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
		Total	116	100.0	100.0

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	14	12.1	12.1	13.8
	3.00	36	31.0	31.0	44.8
	4.00	57	49.1	49.1	94.0
	5.00	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	7	6.0	6.0	8.6
	4.00	95	81.9	81.9	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	9	7.8	7.8	8.6
	3.00	26	22.4	22.4	31.0
	4.00	73	62.9	62.9	94.0
	5.00	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.4	3.4	4.3
	3.00	17	14.7	14.7	19.0
	4.00	86	74.1	74.1	93.1
	5.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	6	5.2	5.2	6.9
	3.00	21	18.1	18.1	25.0
	4.00	81	69.8	69.8	94.8
	5.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	21	18.1	18.1	23.3
	4.00	80	69.0	69.0	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	5	4.3	4.3	6.0
	3.00	30	25.9	25.9	31.9
	4.00	73	62.9	62.9	94.8
	5.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	6	5.2	5.2	7.8
	4.00	92	79.3	79.3	87.1
	5.00	15	12.9	12.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	20	17.2	17.2	22.4
	4.00	77	66.4	66.4	88.8
	5.00	13	11.2	11.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	25	21.6	21.6	26.7
	4.00	74	63.8	63.8	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.6	2.6	4.3
	3.00	35	30.2	30.2	34.5
	4.00	64	55.2	55.2	89.7
	5.00	12	10.3	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.4
	3.00	29	25.0	25.0	28.4
	4.00	72	62.1	62.1	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	24	20.7	20.7	22.4
	4.00	82	70.7	70.7	93.1
	5.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	35	30.2	30.2	32.8
	4.00	73	62.9	62.9	95.7
	5.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	22	19.0	19.0	21.6
	4.00	85	73.3	73.3	94.8
	5.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	27	23.3	23.3	24.1
	3.00	42	36.2	36.2	60.3
	4.00	41	35.3	35.3	95.7
	5.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.5	9.5	9.5
	3.00	37	31.9	31.9	41.4
	4.00	55	47.4	47.4	88.8
	5.00	13	11.2	11.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	16	13.8	13.8	19.0
	4.00	81	69.8	69.8	88.8
	5.00	13	11.2	11.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.0
	3.00	26	22.4	22.4	28.4
	4.00	74	63.8	63.8	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	48	41.4	41.4	46.6
	4.00	52	44.8	44.8	91.4
	5.00	10	8.6	8.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	10	8.6	8.6	9.5
	3.00	32	27.6	27.6	37.1
	4.00	61	52.6	52.6	89.7
	5.00	12	10.3	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.9	6.9	6.9
	3.00	19	16.4	16.4	23.3
	4.00	80	69.0	69.0	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	15	12.9	12.9	18.1
	4.00	86	74.1	74.1	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	18	15.5	15.5	18.1
	4.00	78	67.2	67.2	85.3
	5.00	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.4
	3.00	20	17.2	17.2	20.7
	4.00	84	72.4	72.4	93.1
	5.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	22	19.0	19.0	20.7
	4.00	72	62.1	62.1	82.8
	5.00	20	17.2	17.2	100.0
		Total	116	100.0	100.0

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	16	13.8	13.8	17.2
	4.00	78	67.2	67.2	84.5
	5.00	18	15.5	15.5	100.0
		Total	116	100.0	100.0

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	22	19.0	19.0	22.4
	4.00	81	69.8	69.8	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
		Total	116	100.0	100.0

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Validity X

Correlations		X
X1.1	Pearson Correlation	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.4	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.5	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.6	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.7	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.8	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.9	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.10	Pearson Correlation	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.11	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.12	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.13	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.14	Pearson Correlation	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.15	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.16	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.17	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.18	Pearson Correlation	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.19	Pearson Correlation	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.20	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

B. Reliability X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	20

C. Validity Y

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y2	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y3	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y4	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y5	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y6	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y7	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y8	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y9	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y10	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y11	Pearson Correlation	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y12	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

D. Reliability Y

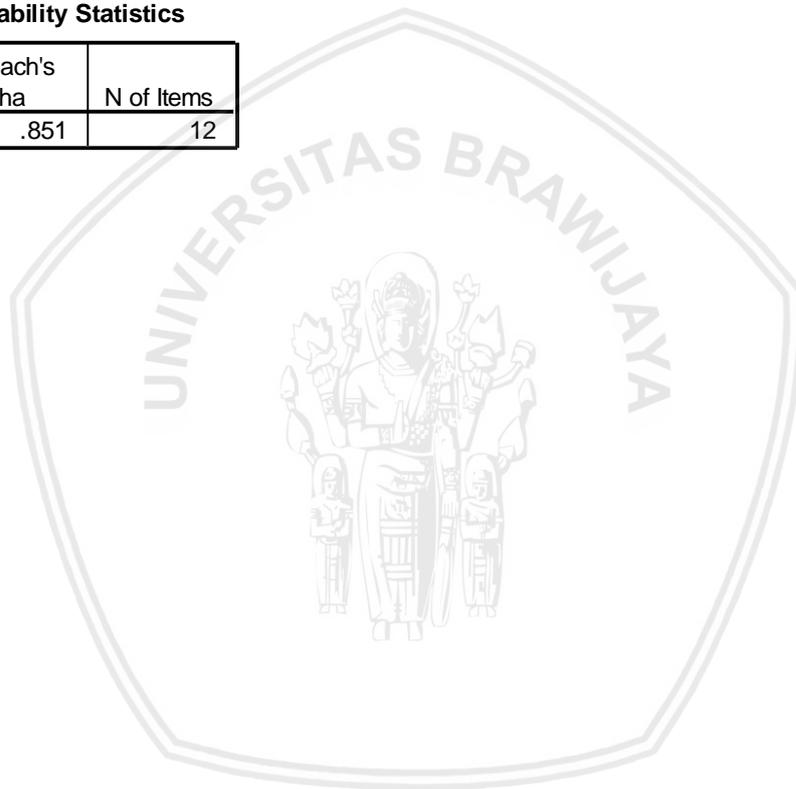
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	12



Lampiran 5. Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.452	3.78840	1.844

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	X	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

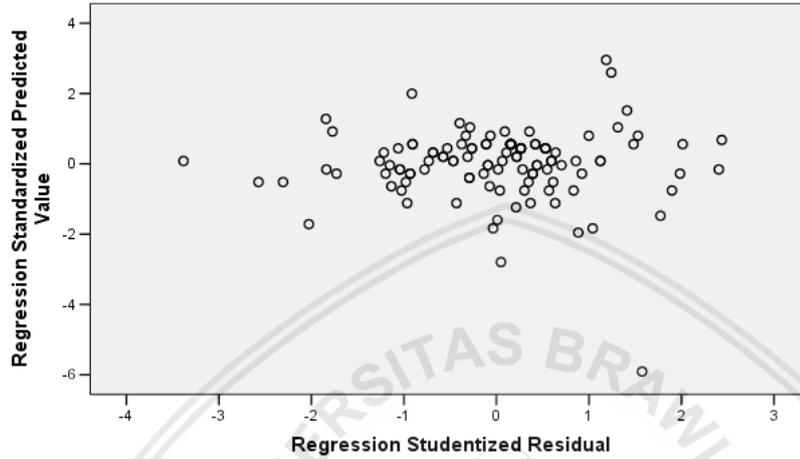
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77189187
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.072
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.825
Asymp. Sig. (2-tailed)		.504

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

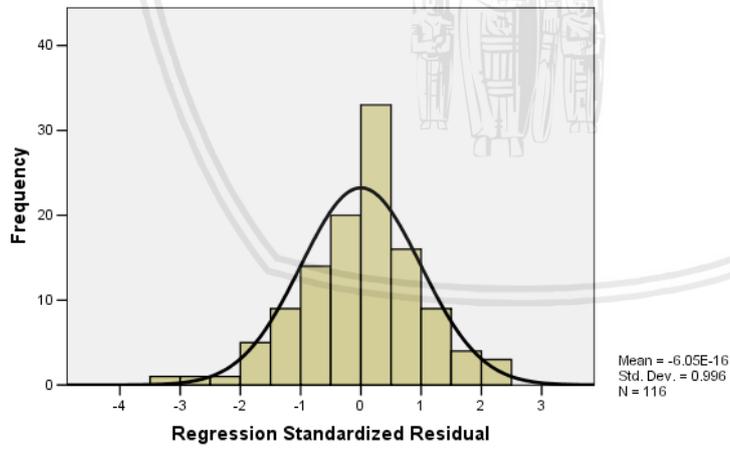
Scatterplot

Dependent Variable: Y

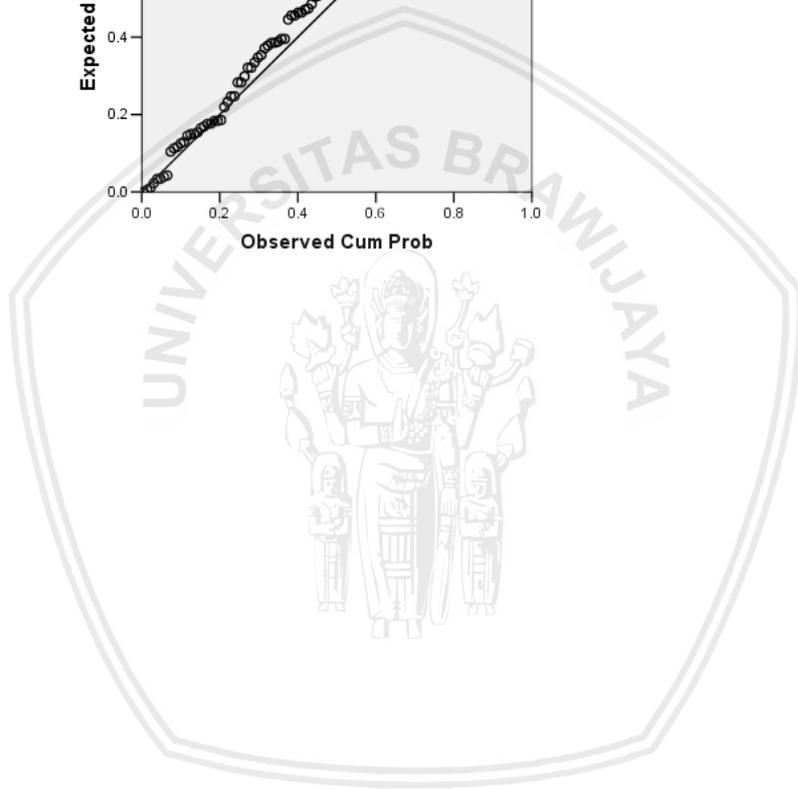
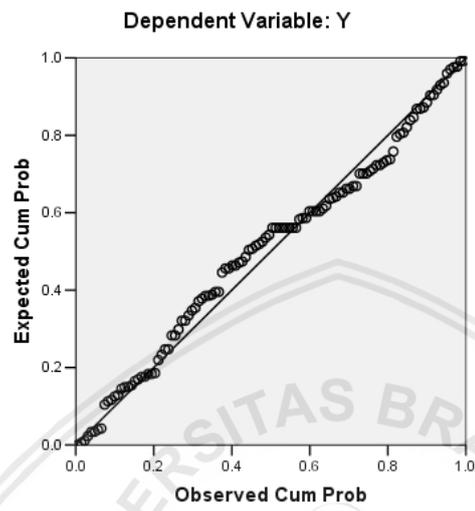


Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6. Regresi Linier Sederhana

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	45.4828	5.11687	116
X	75.3276	8.34868	116

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.676
	X	.676	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	116	116
	X	116	116

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.452	3.78840	1.844

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1374.841	1	1374.841	95.795	.000 ^a
	Residual	1636.124	114	14.352		
	Total	3010.966	115			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.286	3.207		4.455	.000
	X	.414	.042	.676	9.787	.000

a. Dependent Variable: Y



Curriculum Vitae

Nama : Ramadhin Aji Winata
NIM : 135030207111057
Religion : Islam
Date of Birth : Surabaya, 15 Februari 1996
Address : Gunungsari Indah AZ-32
RT 12, RW 8, Surabaya
Phone : 081231295652
Email : rama.winata@rocketmail.com



Education Background :

1. **2000** : TK Siti Aminah
2. **2001** : SD Muhammadiyah 15
3. **2007** : SMPN 34 Surabaya
4. **2010** : SMAN 22 Surabaya
5. **2013** : Brawijaya University

Organization Experiences :

1. **2013** Player Division AMC (Administration Music Club)
2. **2015** Sponsorship Division of ADFACE

Job Experiences :

1. **2016** Internship at PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. as Sales Business Strategy