

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *CHUGA K-BBQ*
GADING SERPONG**



TUGAS AKHIR

“Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata (S. Par.) Jenjang Pendidikan Strata-1”

Diajukan oleh:
Alda Christabella
NIM : 1910103040

**PROGRAM STUDI PARIWISATA
UNIVERSITAS PRADITA
TANGERANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Alda Christabella
NIM : 1910103040
Program Studi : Pariwisata
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi
Peminatan Tugas Akhir : *Food and Beverage*
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat
Beli Konsumen *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong

Tangerang, 10 Juli 2023

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir



Johann W. H. Prawiro B.Sc., M.S

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir yang saya tulis ini merupakan karya ilmiah saya sendiri dan sama sekali tidak mengandung unsur pencurian dan plagiarisme dari karya ilmiah orang lain (sebagian dan atau seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dikutip di dalam tugas akhir ini telah dicantumkan sumber kutipannya di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan dalam penyusunan dan pelaksanaan tugas akhir, maka saya bersedia untuk menerima sanksinya sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan TIDAK LULUS.

Tangerang, 10 Juli 2023



Alda Christabella

1910103040

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Alda Christabella
NIM : 1910103040
Program Studi : Pariwisata
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi
Peminatan Tugas Akhir : *Food and Beverage*
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat
Beli Konsumen *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 24, bulan Juli, tahun 2023
Dengan dinyatakan (lulus / tidak lulus)

TIM PENGUJI

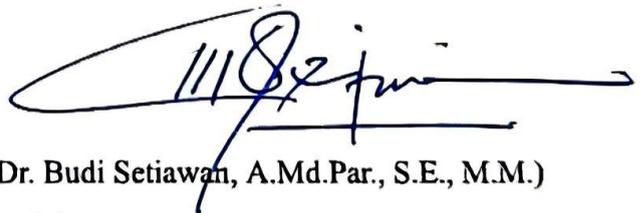
Pembimbing



(Johann W.H. Prawiro, B.Sc., M.Sc.) (Dr. Budi Setiawan, A.Md.Par., S.E., M.M.)

Ketua Sidang,

Penguji




(Dede Fahrurroji, S.E., M.Par.)

Disahkan oleh :

Ketua Program Studi Pariwisata


(Dede Fahrurroji, S.E., M.Par.)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Dengan ini saya sebagai civitas akademik Universitas Pradita yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Alda Christabella
NIM : 1910103040
Program Studi : Pariwisata
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi

untuk meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan, memberikan skripsi/tugas akhir kepada Universitas Pradita Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) dengan judul :

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Beli Konsumen ChuGa K-BBQ
Gading Serpong

beserta dokumen tugas akhir yang ada sesuai ketentuan yang berlaku, Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) ini, maka Universitas Pradita berhak menyimpan dan mengelola dalam bentuk *database*, dan mempublikasikan tugas akhir ini dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis tugas akhir ini (sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan



Alda Christabella

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S. Par.) Jenjang Pendidikan Strata-1 (S1) di Universitas Pradita.

Tugas akhir ini tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak selama proses penyusunan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, DBA., Dr(Pend), Dr(Han), M.Sc ,M.B.A, M.Si, MA ,M.I.T, M.Phil. selaku Rektor Universitas Pradita
2. Ibu Dr. Ir. Amelia Makmur S. T., M. T. selaku wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Pradita
3. Bapak Rahmat Kusnedi S. ST. Par., M. Par. selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner Universitas Pradita
4. Bapak Dede Fahrurroji, S.E., M.Par. selaku Kepala Program Studi Pariwisata Universitas Pradita dan dosen penguji tugas akhir
5. Bapak Johann W. H. Prawiro B.Sc., M.Sc. selaku dosen pembimbing penyusunan tugas akhir
6. Dr. Budi Setiawan, A.Md.Par., SE., M.M. selaku dosen penguji tugas akhir
7. Seluruh keluarga yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Michelle Chans, Natalie, Erianthi Nathania, Savira Hildayanti, Annisa Luthfiyah Muthi, dan Agustina Budiyani selaku teman yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
9. Teman-teman penulis lainnya baik itu teman dalam Pradita maupun luar Pradita yang selalu memberi dukungan penuh untuk penulis

10. Seluruh angkatan 2019 Universitas Pradita yang telah bersama-sama berjuang dalam menempuh tingkat pendidikan ini hingga akhir.
11. Diri saya sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dengan kekurangan yang penulis miliki. Penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan dalam kata maupun penulisan di dalamnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi berbagai pihak.

Tangerang, 10 Juli 2023



Alda Christabella
1910103040

ABSTRAK

Dalam memunculkan minat beli, konsumen memerlukan faktor yang mendorong minat tersebut, khususnya dalam membeli suatu produk. Faktor ini salah satunya adalah *social media marketing* yang terdiri dari *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Penelitian ini dilakukan karena penjualan tidak mengalami peningkatan secara signifikan dan promosi yang terkadang tidak sesuai. Promosi yang tidak sesuai tersebut menjadi alasan untuk menggunakan variabel *social media marketing* karena digunakan oleh ChuGa K-BBQ. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* (X) ChuGa K-BBQ pada media sosial *instagram* terhadap minat beli (Y) konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis verifikatif dan deskripsi survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki responden sebanyak 102 orang. Pengolahan data menggunakan uji analisis data dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki korelasi yang kuat senilai 0,791 berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 62,5% dari hasil uji koefisien determinasi R^2 , memiliki rumus persamaan $Y = 4.261 + 0,733X$ yang berarti jika variabel *social media marketing* meningkat sebanyak 1 satuan, maka variabel minat beli meningkat sebesar 0,733, serta memiliki hipotesis diterima dengan hasil t hitung lebih besar daripada t tabel dengan nilai $12.913 > 1,660$ berdasarkan hasil uji hipotesis.

Kata kunci : *social media marketing*, minat beli, media sosial, *instagram*, restoran

ABSTRACT

In generating buying interest, consumers need factors that encourage this interest, especially in buying a product. This factor is included in social media marketing which consists of online communities, interaction, sharing of content, accessibility, and credibility. This research was conducted because sales have not increased significantly and promotions are sometimes inappropriate. The inappropriate promotion is my reason for using social media marketing variables because they are used by ChuGa K-BBQ. This study was conducted to determine the effect of ChuGa K-BBQ's social media marketing (X) on social media instagram on consumer buying interest (Y). The research method used is quantitative with verification type and survey description. The sampling technique was carried out using a nonprobability sampling method with purposive sampling technique which had 102 respondents. Data processing using data analysis test with simple linear regression. The results showed that social media marketing has a strong correlation worth 0.791 based on the results of the correlation coefficient test, has an influence on buying interest of 62.5% of the results of the R2 determination coefficient test, has an equation formula $Y = 4.261 + 0.733X$ which means that if the social media marketing variable increases by 1 unit, the purchase interest variable increases by 0.733, and has a hypothesis accepted with the results of t count greater than t table with a value of $12.913 > 1.660$ based on the results of hypothesis testing.

Keywords: *social media marketing, buying interest, social media, instagram, restaurant*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kerangka Teoritis.....	12
2.2 Tinjauan Teoritis.....	13
2.3 Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Operasional Variabel.....	34
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Statistik Deskriptif Variabel.....	49
4.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	50
4.5 Uji Hipotesis.....	56
4.6 Pembahasan.....	57

BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Keterbatasan.....	62
5.3 Saran.....	62
5.4 Implikasi.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Metode Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 Jumlah Konsumen <i>ChuGa K-BBQ</i> Gading Serpong.....	39
Tabel 3.4 Skala Likert.....	41
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Status Konsumen.....	48
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Social Media Marketing.....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli.....	51
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> dan Minat Beli.....	52
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner <i>Social Media Marketing</i>	58
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Minat Beli.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi internet berdasarkan umur.....	1
Gambar 1.2 Tingkat Persentase Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	4
Gambar 1.5 Sektor Prioritas Industri.....	5
Gambar 1.6 Profil Instagram <i>ChuGa K-BBQ</i>	7
Gambar 1.7 dan 1.8 Informasi Promosi <i>ChuGa K-BBQ</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	12
Gambar 2.2 Model AIDA.....	23
Gambar 2.3 Grafik Distribusi Normal <i>One Tailed</i> dan <i>Two Tailed</i>	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	55
Gambar 4.4 Hasil Analisis Regresi <i>Linear</i> Sederhana.....	55
Gambar 4.5 Hasil Uji t.....	56
Gambar 4.6 Kurva Uji t.....	57

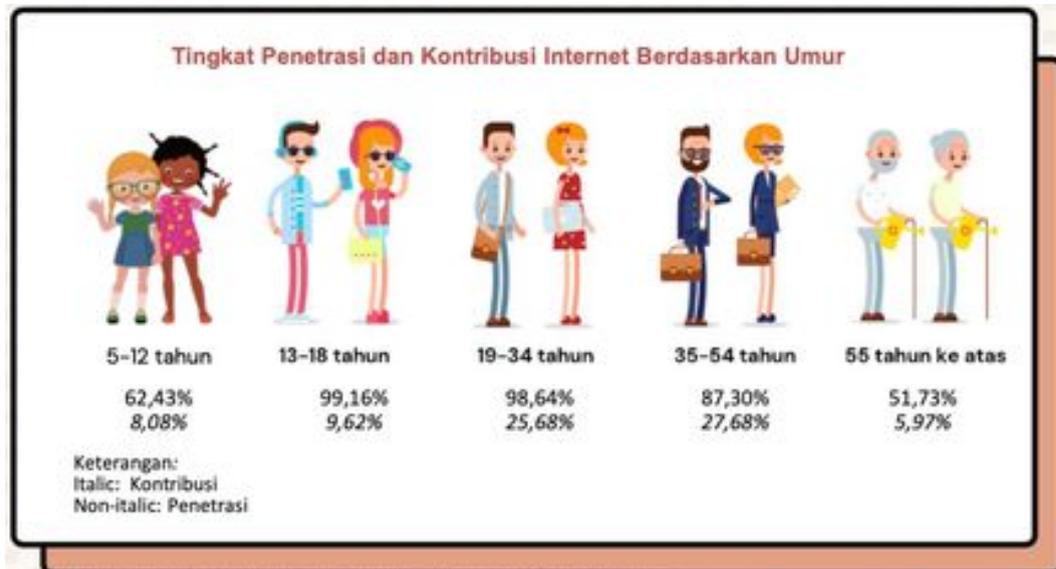
DAFTAR LAMPIRAN

A. Kuesioner penelitian.....	69
B. Skor Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>).....	73
C. Skor Variabel Y (Minat Beli).....	77
D. Uji Statistik Deskriptif.....	81
E. Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>).....	82
F. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	83
G. Uji Reliabilitas.....	84
H. Uji Normalitas.....	85
I. Uji Koefisien Korelasi.....	86
J. Uji Koefisien Determinasi R ²	87
K. Analisis Regresi <i>Linear</i> Sederhana.....	88
L. Uji t.....	89

BAB I PENDAHULUAN

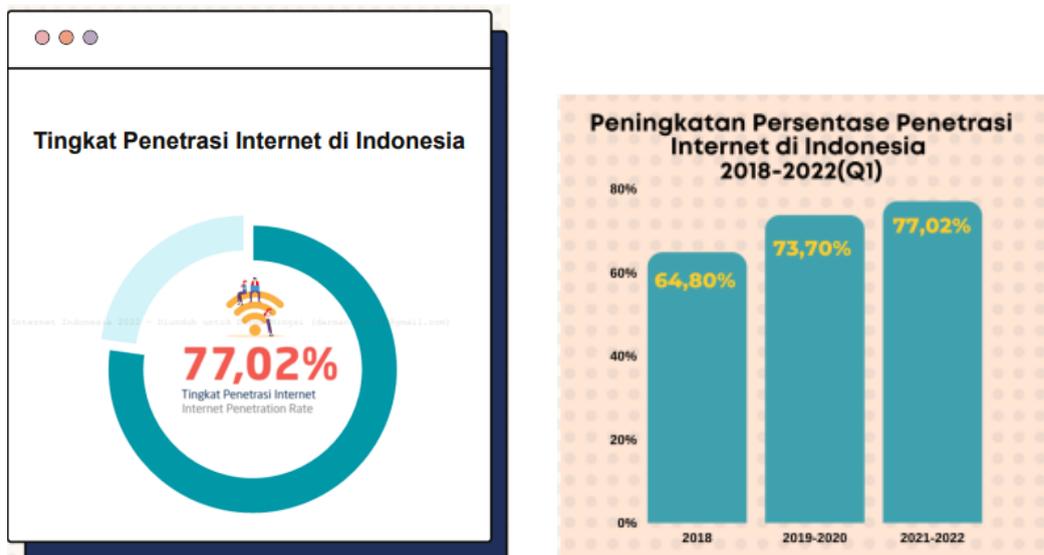
1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perpindahan atau perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk menikmati rekreasi atau hiburan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam kurun waktu tertentu (Yoeti dalam Putri, 2020). Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia yang memperlihatkan perkembangan dari tahun ke tahun. Perkiraan dari *World Tourism Organization*, akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap kunjungan wisatawan mancanegara saat ini. Perkembangan pesat ini menjadi salah satu faktor pendukung ekonomi di daerah bahkan negara. Kemajuan dunia pariwisata sangat berkaitan dengan perkembangan sektor perdagangan, hotel, dan juga restoran. Ketiga sektor tersebut yang menjadi titik tumpu atau acuan dari kinerja sektor pariwisata. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, sektor perhotelan merupakan salah satu bagian penting dari pariwisata.



Gambar 1.1 Kontribusi internet berdasarkan umur

Sumber : APJII (2022)



Gambar 1.2 Tingkat Persentase Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : APJII (2022)

Gambar 1.1 dan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa survei penetrasi dan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 tinggi dan terus meningkat. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022, pengguna internet terbanyak ada di rentang usia remaja sampai dewasa mulai dari usia 13 tahun sampai 34 tahun, dengan total tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02%. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang canggih dari waktu ke waktu ini memunculkan era digital yang menyebabkan manusia memiliki ketergantungan kepada teknologi tersebut, salah satunya penggunaan internet. Seiring berkembangnya zaman, perkembangan informasi dan teknologi juga menjadi alasan cepatnya dinamika dari globalisasi dunia. Globalisasi dunia yang dimaksud termasuk perkembangan dunia hiburan, rekreasi, dan pariwisata. Dengan kemajuan teknologi yang ada, industri pariwisata dapat berkembang dengan bantuan kemajuan teknologi tersebut. Salah satunya dengan bantuan internet. Internet memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi, karena telah mengubah cara manusia berkomunikasi (Hermawan dalam Serepina, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Serepina (2020), Internet adalah jaringan luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan semua pengguna di seluruh dunia dengan penyimpanan informasi yang besar.

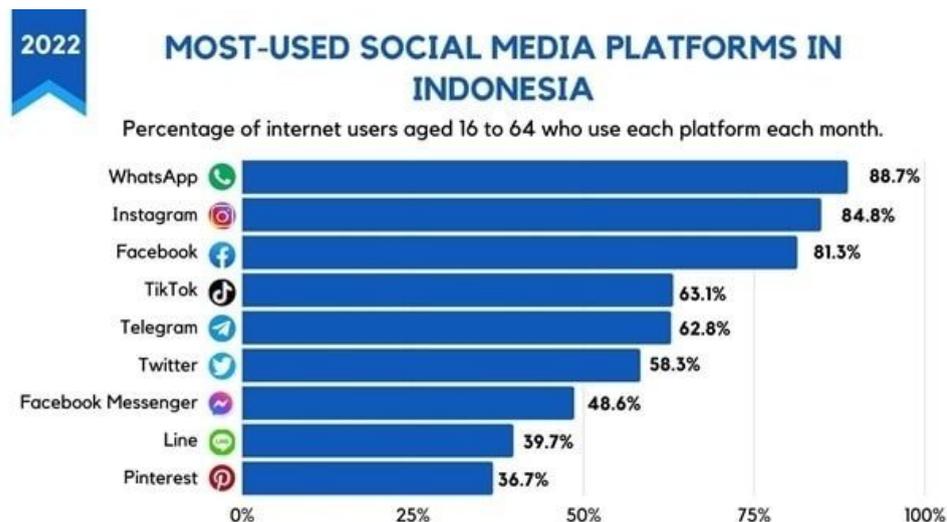
Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat menarik perhatian pelaku usaha dalam menjalankan usaha mereka. Salah satu yang dapat digunakan oleh mereka yaitu media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain. Fenomena ini mengakibatkan munculnya jenis pemasaran baru yang biasa dikenal dengan *digital marketing*, yang didalamnya terdapat *social media marketing* sebagai teknik pemasarannya.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang menggunakan internet. Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran atau *marketing* yang paling sering digunakan untuk melakukan pemasaran produk dan jasa atau yang biasa dinamakan *social media marketing*. Menurut Solis dalam Serepina (2020), media sosial berdampak nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan *online*. *Social media marketing* merupakan suatu teknik *marketing* dengan melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan yang dilakukan melalui saluran *online*, serta untuk berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih besar dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui periklanan tradisional (Weinberg dalam Serepina, 2020).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id, (2022)



Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

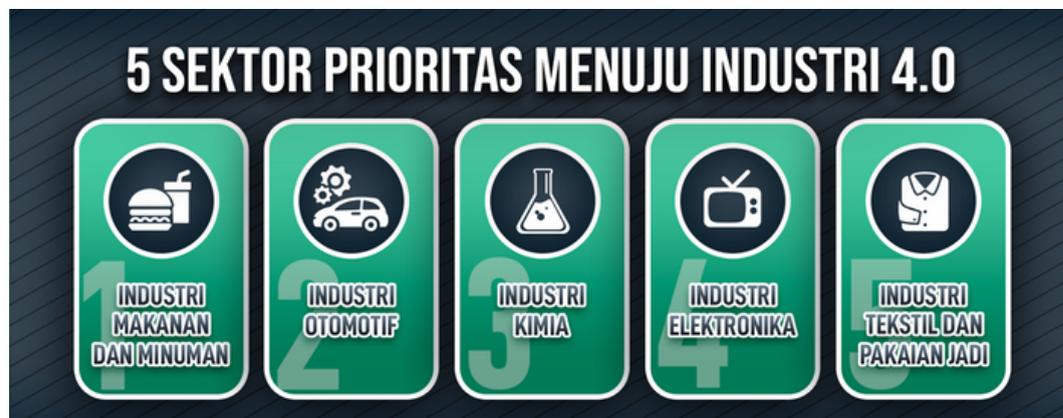
Sumber : *Gtlocalize*, (2022)

Gambar 1.3 di atas menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2022. Gambar tersebut memperlihatkan adanya peningkatan dengan angka yang terus bertambah dari tahun ke tahunnya. Hal ini menunjukkan perkembangan yang cukup stabil dari jumlah pengguna media sosial, yang memungkinkan untuk bertambah setiap tahunnya. Gambar 1.4 di atas menunjukkan *most used social media platforms in Indonesia* atau media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Terlihat bahwa peringkat pertama diduduki oleh *whatsapp* dengan 88,7%, lalu diikuti oleh *instagram* dengan 84,8% di urutan kedua, dan *facebook* di urutan ketiga dengan 81,3%. Ketiga media sosial tersebut memiliki persentase angka yang tidak jauh berbeda yang berarti memiliki persaingan yang cukup ketat. Dengan gambar 1.4 di atas, dapat terlihat bahwa antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial cukup besar.

Media sosial memberikan peluang kepada para pemasar dari sebuah usaha untuk dapat lebih mengembangkan kegiatan pemasarannya dengan melibatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung. Media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran akan penjualan produk dari sebuah usaha. *Marketing* dan media sosial digunakan untuk mendukung kinerja pemasaran, melalui teknologi dan informasi yang telah dipaparkan sebelumnya. *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai

perantara untuk memperkenalkan produk, menginformasikan produk, serta mempromosikan produk kepada target konsumen melalui jaringan internet.

Minat beli merupakan suatu bentuk ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disebabkan oleh respon konsumen terhadap objek tertentu yang akhirnya memicu timbulnya rasa ingin memiliki sehingga terjadilah proses pembelian. Minat beli sendiri biasanya muncul ketika konsumen melihat promosi dari suatu produk, yang salah satunya berasal dari media sosial ataupun situs internet. Keunikan bentuk promosi yang ditawarkan juga mempengaruhi keinginan dan ketertarikan seorang konsumen terhadap objek yang mereka lihat.



Gambar 1.5 Sektor Prioritas Industri

Sumber : Kementerian Perindustrian RI, (2022)

Seiring berjalannya waktu, industri *food and beverage* (makanan dan minuman) menjadi berkembang sangat pesat dan tentunya menjadi salah satu pendukung ekonomi di daerah tersebut. Gambar 1.5 di atas menunjukkan 5 sektor prioritas menuju industri 4.0 dalam industri, dimana ada industri makanan dan minuman atau yang biasa dikenal sebagai *food and beverage industry*. Hal ini menunjukkan bahwa *food and beverage industry* akan diprioritaskan dan diharapkan semakin memajukan negara.

Namun terjadi persaingan antara pelaku-pelaku bisnis di industri ini dan membuat mereka menjadi semakin kompetitif. Pertumbuhan industri ini sangatlah cepat. Tangerang juga menjadi salah satu kota tujuan untuk melakukan bisnis *food and beverage*. Dengan banyaknya restoran dan pusat perbelanjaan, tentunya menarik perhatian dan minat calon pelanggan. Penting bagi restoran menawarkan

berbagai macam menu, rasa dan penyajian, serta pelayanan yang baik. Pemilihan tempat dengan lokasi strategis juga menjadi salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan untuk datang. Selain itu, desain dan suasana yang unik serta menarik juga menjadi salah satu alasan bagi calon pelanggan untuk datang. Namun terlepas dari itu, ada satu hal yang tidak kalah penting dalam mengembangkan industri ini, yaitu pemasaran/marketing seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya.

Tabel 1.1 Jumlah Restoran di Provinsi Banten Tahun 2018

No.	Kabupaten/Kota	Restoran
1	Kabupaten Pandeglang	118
2	Kabupaten Lebak	56
3	Kabupaten Tangerang	810
4	Kabupaten Serang	18
5	Kota Tangerang	406
6	Kota Cilegon	2
7	Kota Serang	51
8	Kota Tangerang Selatan	314

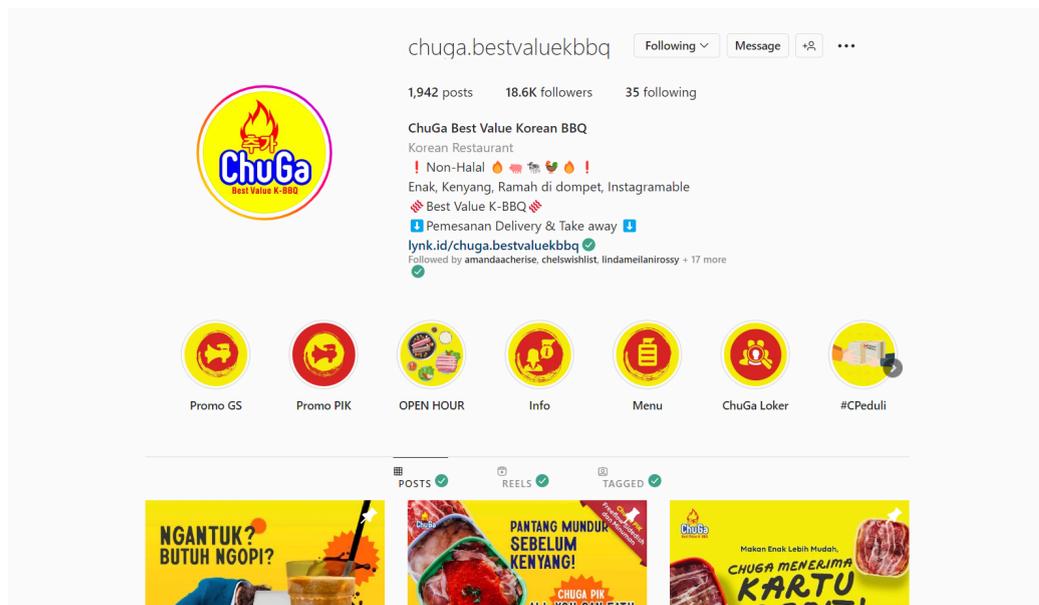
Sumber : Statistik.bantenprov.go.id

Gading Serpong merupakan salah satu daerah di Kabupaten Tangerang yang termasuk ke dalam Jabodetabek, dimana kota ini menjadi salah satu sentral usaha makanan dan minuman kekinian. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah restoran di Provinsi Banten. Kabupaten Tangerang memiliki angka yang paling besar yaitu 810 dengan arti bahwa angka itu menunjukkan banyaknya dan berkembangnya restoran yang berdiri di sana.

ChuGa Best Value K-BBQ merupakan bisnis restoran korea yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang Selatan. Sesuai dengan namanya, restoran korea ini menawarkan menu korea seperti *original beef*, *bulgogi beef*, *japanese marinated beef*, *garlic chicken*, *chicken sausage*, *yakikawa* (kulit ayam), dan lain-lain. Dengan menu kekinian yang ditawarkan, membuat restoran ini cocok untuk

dikunjungi oleh remaja hingga keluarga. Desain interior dan suasana di dalamnya pun unik dan cocok untuk menjadi background foto (*instagramable*).

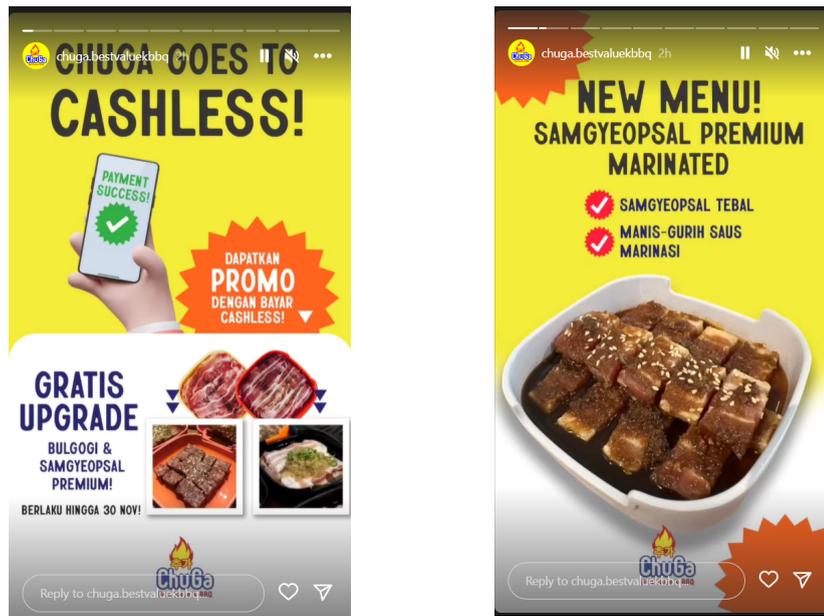
Salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh *ChuGa Best Value K-BBQ* yaitu *digital marketing* dengan teknik *social media marketing* dengan memanfaatkan media sosial *instagram*. Dengan menggunakan strategi *social media marketing*, media sosial *ChuGa K-BBQ* diharapkan dapat menjadi strategi promosi yang berhasil.



Gambar 1.6 Profil Instagram ChuGa K-BBQ

Sumber : *instagram chuga.bestvaluekbbq*

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa jumlah pengikut atau *followers* dari media sosial *instagram ChuGa K-BBQ* sebesar 18,6 ribu dengan jumlah post sebanyak 1,942. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial *instagram ChuGa K-BBQ* cukup banyak diikuti dan diminati oleh pengguna media sosial, serta dengan jumlah post tersebut, menunjukkan bahwa *ChuGa K-BBQ* memiliki postingan yang cukup banyak, memberikan informasi yang cukup banyak kepada pengguna media sosial *instagram*. *Highlights* atau sorotan yang disediakan juga sangat membantu dalam pencarian informasi mengenai restoran ini, dengan promo di setiap *outlet*, jam operasional, info, menu, dan lain-lain.



Gambar 1.7 dan 1.8 Informasi Promosi *ChuGa K-BBQ*

Sumber : *instagram chuga.bestvaluekbbq*

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa restoran ini banyak melakukan *update* melalui *instagram story*, dengan menginformasikan bahwa terdapat promo gratis, *update menu*, dan *goes to cashless*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan sangat lengkap dan menarik perhatian pengguna media sosial *instagram* untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Gambar 1.8 menunjukkan bahwa restoran ini terus berinovasi dengan memunculkan menu baru dengan informasi mengenai menu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa restoran ini cukup lengkap dari segi informasi maupun *update* menu baru.

Fitur *social media instagram* yang digunakan oleh *ChuGa K-BBQ* sudah cukup baik dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Akan tetapi, muncul permasalahan dalam *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong, yaitu tidak terjadinya perkembangan dalam penjualan, yang dapat dikatakan dengan stagnan (tidak bergerak, tidak meningkat, sejajar). Serta beberapa konsumen mengatakan bahwa terdapat promo yang dicantumkan di media sosial, namun tidak dapat digunakan saat proses pembelian. Serta promo yang hampir selalu sama sehingga konsumen merasa tidak tertarik lagi. Hal itu dikatakan sebagai permasalahan karena dalam jangka waktu panjang itu akan mempengaruhi perkembangan

penjualan restoran, serta minat dan daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual oleh *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong.

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, maka peneliti ingin mengetahui jika ada pengaruh atau tidak, serta seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong dapat menemukan jawaban atas permasalahan yang terjadi, serta konsumen dapat kembali meningkat. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli di *ChuGa K-BBQ*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *social media marketing* di *ChuGa K-BBQ*?
2. Bagaimana minat beli produk *ChuGa K-BBQ*?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk *ChuGa K-BBQ*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *social media marketing* di *ChuGa K-BBQ*
2. Untuk mengetahui minat beli produk *ChuGa K-BBQ*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk *ChuGa K-BBQ*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dibuat, diharapkan dapat menjadi manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1.4.1 Manfaat Subjektif

Manfaat subjektif dalam penelitian ini bagi peneliti yaitu agar peneliti mendapat pemahaman dan pengetahuan mengenai minat beli produk *ChuGa K-BBQ* yang dipengaruhi oleh *social media marketing*. Penelitian ini juga ditulis

sebagai tugas akhir dalam salah satu syarat menempuh jenjang Pendidikan Strata -1 di Universitas Pradita dengan program studi Pariwisata.

1.4.2 Manfaat Objektif

Manfaat objektif dalam penelitian ini yaitu agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun penulis lain sebagai referensi ataupun bahan untuk penelitian lainnya dengan topik yang sejenis. Selain itu, semoga penelitian ini bermanfaat bagi *ChuGa K-BBQ* dalam membantu mempelajari peran dan pengaruh dari *social media marketing* untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pelaku-pelaku usaha sejenis lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumennya dengan *social media marketing*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, ruang lingkup penelitian dibatasi menjadi sebagai berikut :

1. Ruang lingkup substansial : Penelitian ini membahas *social media marketing (instagram)* sebagai faktor dalam mempengaruhi minat beli.
2. Ruang lingkup spasial : Penelitian ini hanya meneliti minat beli konsumen dari kuesioner (angket) yang merupakan masyarakat yang telah melakukan pembelian produk *ChuGa K-BBQ* dan berdomisili di Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan sasaran, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai kerangka teoritis, tinjauan teoritis, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian, operasional variabel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, hasil dari pengujian yang telah dilakukan seperti data responden, uji validitas uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis

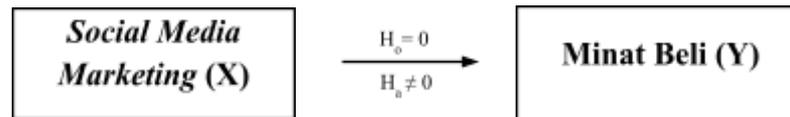
BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis dan pembahasan, keterbatasan dari penelitian, saran, serta implikasi secara praktis dan teoritis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan, maka penulis membuat kerangka teoritis dengan maksud menggambarkan penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Sumber : Penulis, (2022)

Dapat dilihat melalui tabel yang ada diatas, bahwa penelitian ini akan menggunakan dua variabel, yaitu variable independent/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y). Variabel independen/bebas meliputi *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*. Sedangkan variabel dependen/terikat (Y) merupakan minat beli.

Menurut Santoso, Baihaqi & Persada dalam Rahayu (2021), *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang digunakan dengan tujuan menciptakan kesadaran, ingatan, pengakuan dan tindakan terhadap suatu produk, merek, usaha, individu, atau kelompok secara langsung dan atau tidak langsung. Sarana yang digunakan meliputi *web social* seperti *blog, microblog*, dan jejaring sosial. Dengan melakukan pemasaran media sosial yang tepat, maka minat beli oleh pengunjung dapat tercipta. Minat beli sendiri merupakan dorongan berupa rangsangan internal yang kuat, yang memotivasi suatu tindakan (membeli) yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu objek. *Social media marketing (X)* yang dilakukan *ChuGa K-BBQ Gading Serpong* diharapkan dapat berpengaruh terhadap minat beli produk (Y).

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi yang merupakan serangkaian proses dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan suatu nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha (*American Marketing Association*). Menurut Sudarsono (2020), pemasaran mencakup seluruh kegiatan bisnis dengan maksud dan tujuan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen, serta dinyatakan berhasil dalam pemasaran jika perusahaan tersebut mampu menjual produk atau jasanya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan melebihi dari target penjualan yang telah ditargetkan. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk mengetahui dan memahami lebih dalam mengenai pelanggan sehingga cocok dengan produk atau jasa yang dijual. Pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk menjadi konsumen, dilanjutkan dengan menyediakan produk atau jasa tersebut.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler dalam Serepina (2020), pemasaran memiliki konsep inti yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).
Kebutuhan yaitu segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan harus ada sebagai alasan manusia berusaha. Keinginan merupakan Hasrat seseorang dalam memperoleh sesuatu berupa kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah suatu keinginan akan sesuatu yang didukung oleh kemampuan dalam mendapatkannya.
2. Penawaran Pasar : Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings : Products, Services, and Experiences*).
Penawaran pasar yaitu rangkaian kombinasi produk, pelayanan, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan seseorang berdasarkan kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa. Nilai pelanggan juga gabungan dari mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) dari manfaat dan biaya berwujud maupun tidak berwujud bagi konsumen.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran merupakan sebuah tindakan guna memperoleh objek yang diinginkan dengan cara menawarkan sesuatu yang dimiliki sebagai imbalan. Hubungan yang dibangun dan dipelihara melalui transaksi dengan konsumen, pemasok, dan penyalur merupakan bagian dari pemasaran.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar dapat diartikan sebagai kumpulan atau pengelompokan semua pembeli/konsumen yang memiliki keinginan atau kebutuhan akan produk atau jasa yang sama, dan bersedia melakukan pertukaran untuk mencapai kepuasan akan suatu kebutuhan atau keinginan tersebut.

2.2.2 Digital Marketing

2.2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini cukup populer dan banyak digunakan oleh banyak pelaku usaha karena mempermudah dalam kegiatan pemasaran serta memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Menurut Purwana dalam Setyowati (2020), *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memajukan dan menemukan pasar melalui media *online* yang canggih, serta dengan memanfaatkan beragam cara seperti organisasi informal. Pemasaran digital juga merupakan sebuah cara atau upaya yang dilakukan untuk memajukan merek atau usaha dengan menggunakan media canggih yang dapat menyampaikan kepada konsumen dengan cara yang baik. Selain itu, *digital marketing* merupakan media pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi dengan tujuan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing*.

2.2.2.2 Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki manfaat sebagai berikut (Pangestika dalam Setyowati, 2020) :

1. Kecepatan dalam penyebaran

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan sangat cepat dan dapat diukur dengan tepat secara *real-time*.

2. Kemudahan dalam evaluasi

Dengan menggunakan media online, pemasaran digital memiliki hasil kegiatan yang dapat diketahui secara langsung. Banyak informasi yang dapat diketahui seperti produk yang dilihat, persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan yang luas

Pemasaran digital memiliki jangkauan yang sangat luas baik dalam geografis maupun ekonomi, sehingga produk dapat disebarakan ke seluruh dunia dan kalangan hanya dengan menggunakan internet.

2.2.2.3 Keunggulan *digital marketing*

Keunggulan *digital marketing* adalah sebagai berikut (Marketer dalam Setyowati, 2020)

1. Mampu menghubungkan produsen atau pelaku usaha dengan konsumen melalui internet
2. Meningkatkan jumlah karena jangkauan yang semakin luas
3. Biaya yang lebih rendah daripada biaya iklan di media lain seperti media cetak, brosur, televisi, dll
4. Pelayanan yang tepat dengan *real-time* kepada konsumen
5. Penjual/produsen dapat berhubungan dengan konsumen dimanapun dan kapanpun.
6. Menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran untuk iklan ataupun promosi
7. Konsumen dapat melihat dan membandingkan posisi sebuah brand dan brand pesaing
8. Memberikan kesempatan yang besar kepada pelaku usaha untuk menciptakan branding produknya sehingga terkenal dan mendapat perhatian masyarakat

2.2.3 Social Media Marketing

2.2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari *digital marketing*. *Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui pihak ketiga berupa media sosial yang terhubung ke

jaringan internet, biasanya berbentuk gambar, video, ataupun informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dijual (Budianto dalam Nugraha, 2020). Menurut Alhadeed (2017), *social media marketing* merupakan memanfaatkan situs media sosial dalam rangka melakukan kegiatan penyebaran atau pemasaran secara *general* untuk dapat menampilkan konten-konten menarik guna menarik perhatian konsumen dan memicu konsumen untuk ikut menyebarkan sehingga membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauannya. Wibowo dan Priansa dalam Dahmiri (2020) juga berpendapat bahwa *social media marketing* bermanfaat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

2.2.3.2 Manfaat *social media marketing*

Seiring berjalannya waktu, pelaku usaha kini mempermudah promosi penjualan menggunakan media sosial agar lebih praktis. Menurut Gunelius dalam Arisman (2021), tujuan umum dalam penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial yaitu untuk membangun hubungan baik dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Pemasaran media sosial dapat meningkatkan brand awareness, meningkatkan kesadaran, pengenalan dan ingatan akan merek produk, serta meningkatkan loyalitas merek itu sendiri.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menggunakan platform dimana pelaku usaha dapat berbagi informasi penting mengenai usaha.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, usaha dapat memberikan diskon dan peluang untuk audiens untuk menarik perhatian mereka.

5. Riset pasar

Pemasaran media sosial menggunakan alat-alat dari media sosial untuk mempelajari tentang pelanggan, profil demografi dan perilaku pelanggan,

keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari pesaing dari usaha itu sendiri.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut (Puntoadi dalam Arisman, 2021) :

1. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun personal branding yang memiliki keunggulan tidak mengenal trik atau popularitas yang semu. Hal itu karena audiens yang menentukan. Media sosial tersebut juga dapat menjadi media perantara orang berkomunikasi, berdiskusi, dll.
2. Media sosial sebagai pemasaran memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih banyak dengan konsumen. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mendapat informasi mengenai kebiasaan konsumen, serta membangun keterikatan yang lebih dalam melalui interaksi secara personal.

2.2.3.3 Bentuk komunikasi *social media marketing*

Menurut Belch & Belch dalam Arisman (2021), Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak luput dari komunikasi pemasaran melalui media sosial antara lain :

1. Periklanan melalui media sosial

Periklanan melalui media sosial merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai sebuah produk, jasa atau ide dengan menggunakan media sosial sebagai medianya. Nonpersonal berarti pesan atau informasi yang disampaikan yaitu kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan media massa, sedangkan berbayar berarti pesan atau informasi biasanya menggunakan media yang harus dibayar.

2. Pemasaran melalui media sosial

Selain periklanan, pemasaran juga menggunakan *social community* sebagai bentuk interaksi, baik itu forum (Kaskus), situs jejaring sosial (*Instagram*, *Facebook*), dunia virtual atau games, situs berbagi (*Youtube*), hingga *microblog* (*Twitter*).

2.2.3.4 Jenis-jenis *social media marketing*

Menurut Supradono & Hanum dalam Arisman (2021), jenis-jenis media sosial dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sebagai berikut :

1. Publikasi web

Situs web digunakan oleh pengguna untuk mengirim dan mempublikasikan informasi dan update untuk menjangkau masyarakat luas serta mendapat feedback. Contoh dari publikasi web adalah : *microblogging (twitter)*, *blogs (wordpress)*, *wiki (wikispaces)*, dan *mashup (google maps)*

2. Jejaring sosial

Jejaring sosial digunakan oleh pengguna untuk berbagi informasi serta menjalin relasi dengan sesama pengguna. Jejaring sosial memiliki platform umum meliputi : Alat media sosial, *social bookmark*, *virtual worlds*, dan *social voting*.

3. *File sharing* dan penyimpanan

Sebuah layanan penyedia penyimpanan *file* secara *online* telah dirancang sedemikian rupa untuk menyimpan informasi atau konten. *File sharing* dan penyimpanan memiliki platform umum meliputi : foto, *video sharing*, *audio sharing*, penyimpanan, dan manajemen konten.

Selain itu, menurut Kotler & Keller dalam Arisman (2021), media sosial memiliki tiga jenis utama, yaitu :

1. *Online Communities and Forums*

Online communities and forums memiliki beberapa bentuk dan ukuran, dan dibuat oleh pelanggan maupun sekelompok pelanggan tanpa afiliasi perusahaan. Biasanya, pelanggan berkomunikasi dengan perusahaan maupun dengan satu sama lain melalui *posting*, *messaging*, dan diskusi mengenai minat yang berkaitan dengan produk dari perusahaan tersebut.

2. *Blogs*

Pengguna *blogs* sangat bervariasi, mulai dari pribadi untuk teman dan keluarga, ataupun lainnya yang dirancang untuk menjangkau masyarakat luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi bagian penting baik dari bisnis ke konsumen maupun dari pemasaran ke bisnis. Jaringan yang berbeda menawarkan fungsi dan manfaat yang berbeda untuk perusahaan, diantaranya : *facebook*, *instagram*, *twitter*, dll.

2.2.3.5 Indikator *social media marketing*

Dalam penelitian ini, *instagram* merupakan media sosial yang bermanfaat sebagai salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Pemasaran media sosial lebih ditujukan pada menciptakan konten di media sosial lebih tepatnya *instagram* untuk menarik perhatian masyarakat luas dan membagi konten kepada sesama pengguna lainnya. Indikator *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Menurut As'ad dan Alhadid dalam Parastika (2020), indikatornya adalah sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Online communities atau komunitas online merupakan sebuah komunitas yang berkaitan dengan minat pada produk atau bisnis yang sama melalui media sosial. Kesamaan minat tersebut membantu sesama untuk saling berbagi informasi terkait. Peningkatan konten juga dapat dibantu oleh followers aktif yang berpartisipasi dalam media sosial tersebut. *Online communities* disini dapat diartikan sebagai followers suatu akun bisnis. Menurut Schau et al., dalam Parastika (2020), indikator *online communities* adalah yaitu *Social networking, Impression management dan Community engagement* yang dipaparkan sebagai berikut :

a. *Social networking*

Social networking berfokus pada pembuatan, peningkatan, dan mempertahankan ikatan atau hubungan. Contoh implementasinya yaitu dengan mengikuti suatu akun bisnis. Dengan begitu, maka akan ada keterlibatan antara pengguna media sosial dengan produk atau jasa yang ditawarkan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang.

b. *Impression management*

Impression management yaitu sebuah aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan kesan baik dalam sebuah komunitas. contoh implementasinya yaitu dengan menyediakan berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan sehingga pengikut cukup mengerti.

c. *Community engagement*

Community engagement merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memperkuat dan meningkatkan ketertarikan. Contoh implementasinya yaitu dengan menjalin komunikasi yang cukup antara akun bisnis dengan calon konsumen (komunikatif).

2. *Interaction*

Interaction atau interaksi berfokus pada kemampuan untuk menambah dan meningkatkan teman atau kolega ke jaringan, dimana *followers* atau pengikut dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lainnya. Interaksi di media sosial penting karena dapat memungkinkan terjadi adanya komunikasi untuk meningkatkan pengalaman penggunanya. Indikator *interaction* yaitu :

- a. Memungkinkan untuk berbagi informasi antar sesama pengguna, Contoh implementasinya yaitu fitur direct message (DM). Melalui DM, *followers* dan akun bisnis dapat berinteraksi dua arah.
- b. Memungkinkan percakapan dan pertukaran informasi dengan sesama pengguna media sosial.
- c. Kemudahan untuk memberikan pendapat dengan memberikan feedback atau comment pada post di media sosial.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content merupakan lingkup dalam pertukaran konten melalui media sosial, dimana konten dapat berbentuk gambar, video, dll. Indikator *sharing of content* yaitu :

- a. Media sosial digunakan sebagai media pertukaran informasi, yang dapat diimplementasikan dengan berbagi informasi kepada sesama pengguna media sosial.
- b. Mendistribusikan informasi atau konten yang dapat diimplementasikan dengan konsumen membagikan informasi yang didapatkan sebelumnya kepada teman-temannya.
- c. Mendapatkan informasi atau konten yang dapat diimplementasikan dengan informasi yang sebelumnya dibagikan sampai kepada pengguna media sosial lainnya.

4. *Accessibility*

Accessibility berfokus pada kemudahan bagi pengguna media sosial untuk mengakses, yang nantinya dapat berpartisipasi dalam percakapan di media sosial. Menurut Jun & Cai dalam Parastika (2020), indikator *accessibility* yaitu :

- a. Waktu tunggu yang singkat, dimana pengguna media sosial memperoleh layanan dalam waktu yang singkat. Contoh implementasinya yaitu dengan pengguna mendapatkan respon atau layanan yang cepat dari akun media sosial.
- b. Kenyamanan dalam mengakses, dimana media sosial dapat diakses dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan baik itu lokasi maupun waktu.
- c. Kemudahan dalam mengakses, dimana pengguna dapat mengakses media sosial menggunakan berbagai media elektronik (*handphone*, laptop, tablet)

5. *Credibility*

Credibility merupakan pengiriman pesan yang jelas dengan tujuan membangun kredibilitas yang berhubungan secara emosional dengan target market. Menurut Fandy Tjiptono dalam Parastika (2020) indikator *credibility* yaitu :

- a. *Expertise* (kompeten), dimana pengguna media sosial dapat menilai kredibilitas dari jumlah pengikut (*followers*).
- b. *Trustworthiness* dimana usaha selalu dapat diandalkan dan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- c. *Likeability* (menarik, fun, layak untuk dipilih), dimana pengguna dapat menilai berdasarkan testimoni konsumen lainnya yang sudah pernah membeli produk yang ditawarkan.

2.2.4 Minat Beli

2.2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Ramadhan, et al. dalam jurnal Aulia & Yulianti (2019), minat beli merupakan sesuatu yang mendorong kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih atau melakukan pembelian. Minat beli adalah aktivitas yang muncul akibat pikiran yang menginginkan suatu barang atau jasa (Schiffman, et al. dalam Dahmiri, 2020). Menurut Ferdinand dalam Dahmiri (2020), minat beli terdiri dari:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan minat yang cenderung membuat konsumen membeli produk

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan minat yang cenderung membuat konsumen mereferensikan suatu produk kepada orang lain

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang cenderung membuat konsumen memperlihatkan perilakunya bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk.

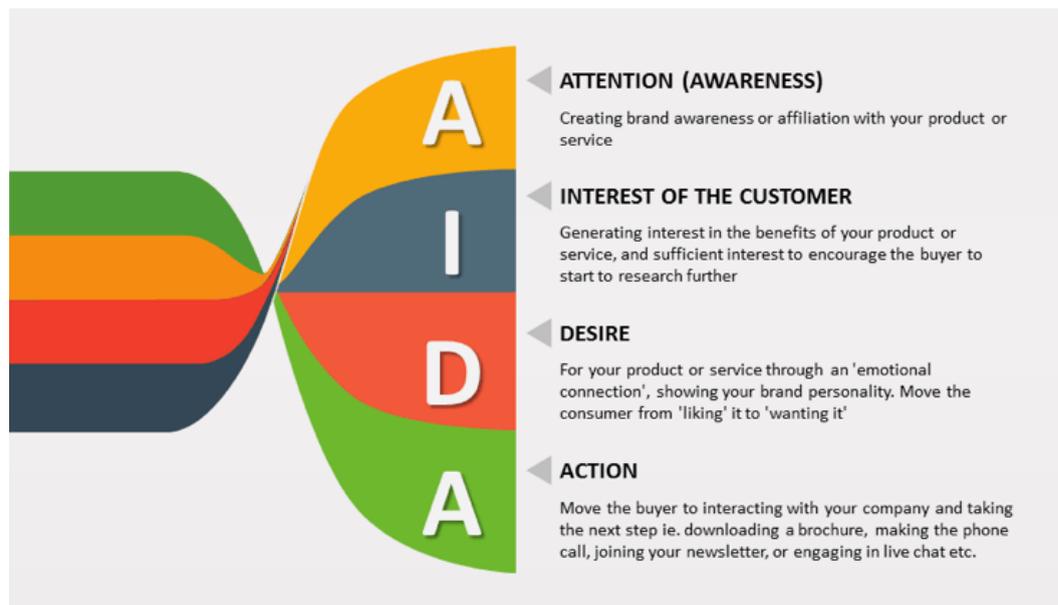
4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang cenderung membuat konsumen terus mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminatinya.

2.2.4.2 Indikator minat beli

Menurut Wijaya dalam Parastika (2020), model AIDA merupakan sebuah model yang menjelaskan mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh seseorang dalam merespon. Langkah tersebut terdiri dari : *Attention* (perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (merangsang keinginan), dan *Action* (tindakan pembelian produk atau jasa). *Attention* merupakan tahap dimana konsumen memperhatikan promosi atau informasi yang diberikan oleh pihak marketing. *Interest* merupakan tahap dimana konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. *Desire* merupakan tahap dimana konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut, setelah mendapatkan informasi tambahan. Lalu *Action* merupakan tahap dimana konsumen pada akhirnya melakukan tindakan berupa membeli produk atau jasa sesuai keinginannya.

Menurut Kotler & Keller dalam Parastika (2020), teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan sebuah pesan yang perlu mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan atau minat, dan mengambil sebuah tindakan.



Gambar 2.2 Model AIDA

Sumber : Google.co.id

Gambar menunjukkan model AIDA. AIDA sendiri memiliki indikator yang dapat mempengaruhi ataupun mengukur minat beli seseorang (Vliet dalam Sanjaya, 2020), diantaranya adalah :

1. Attention

Attention merupakan keadaan dimana konsumen sadar dan perhatian terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Assael dalam Parastika (2020), tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai mengetahui, melihat, memilih serta memahami suatu informasi yang diterima, yang kemudian membuat konsumen menjadi sadar dan mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu. Dalam tahap ini, seorang pemasar perlu membuat sebuah media informasi yang memiliki daya tarik di dalamnya, membuat pernyataan yang menarik perhatian orang, menyisipkan gambar atau desain yang bisa menarik perhatian juga, sehingga orang akan tertarik dan memperhatikan isi pesan maupun pesan berikutnya. Menurut Kusumadewi dalam Parastika (2020), attention memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Pesan dari produk atau jasa yang disampaikan

Produk atau jasa yang dikemas secara menarik menjadi hal penting yang perlu diperhatikan ketika menarik perhatian konsumen. Kemasan yang

menarik di sini tidak berarti fisik produk saja, melainkan juga pengemasan dari segi promosi.

b. Frekuensi penayangan produk atau jasa

Penayangan dalam sebuah produk atau jasa perlu yang mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas. Pemasar perlu mengatur strategi dalam frekuensi penayangan produk. Semakin banyaknya frekuensi penayangannya, maka semakin besar peluang masyarakat luas untuk melihat produk yang ditawarkan.

c. Visualisasi produk atau jasa

Selain pesan produk dan frekuensi penayangan, visualisasi sebuah produk juga perlu diperhatikan. Masyarakat akan lebih mudah mencerna dan memahami suatu produk jika visualisasi produk yang ditawarkan menarik.

2. *Interest*

Interest merupakan keadaan dimana konsumen tertarik kepada produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Assael dalam Parastika(2020), *interest* merupakan munculnya minat beli konsumen akibat ketertarikan terhadap produk yang dikenalkan oleh pemasar. Ketertarikan tersebut menyebabkan konsumen memiliki rasa keingintahuan yang tinggi akan produk/jasa tersebut. *Interest* adalah langkah setelah pemasar mampu membuat sebuah media informasi yang menarik perhatian konsumen. Pemasar perlu membangun minat membaca dengan memberikan respon atas harapan konsumen. Cara yang dilakukan yaitu dengan menjelaskan benefit, karena *benefit* bisa meningkatkan *interest* seseorang. Menurut Kusumadewi dalam Parastika(2020), *interest* memiliki indikator sebagai berikut :

a. Minat konsumen

Minat konsumen adalah langkah lebih lanjut dari mencari ketertarikan terhadap suatu produk. Pada minat konsumen ini, pemasar perlu mencari strategi untuk menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Efektivitas media

Pemasar perlu mempertimbangkan terlebih dahulu media yang akan digunakan agar efektif dalam menyampaikan pesan ke masyarakat luas

untuk menjalin permintaan konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam pemilihan media, tentu saja tergantung pada target market atau konsumennya.

c. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen sendiri merupakan suatu proses yang membuat seseorang pada akhirnya memilih suatu produk atau jasa. Pemasar perlu menyampaikan keunggulan suatu produk yang dapat memberikan persepsi baik bagi konsumen.

3. *Desire*

Desire merupakan keadaan dimana konsumen memiliki hasrat atau keinginan untuk membeli suatu produk/jasa. Tahap ini merupakan tahap dimana seseorang sudah menentukan bahwa memiliki keinginan terhadap produk. Setelah pemasar mencari tahu target marketnya, pemasar juga perlu membaca target konsumennya. Langkah ini merupakan langkah dimana pemasar dapat memberikan solusi dan informasi yang tepat dalam membantu konsumen mengambil keputusan. Menurut Kusumadewi dalam Parastika(2020), *desire* memiliki indikator sebagai berikut :

a. Perolehan informasi yang ditawarkan

Dalam memunculkan *desire* pada konsumen, pemasar perlu memastikan bahwa informasi atau pesan mengenai produk yang ditawarkan sudah mencapai masyarakat luas.

b. Minat konsumen terhadap yang ditawarkan

Minat konsumen di sini memiliki tingkat lebih tinggi daripada interest. Masyarakat mulai mempertimbangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya sesuai dengan minatnya.

c. Kepercayaan produk atau jasa

Konsumen akan merasa percaya pada minat yang dimilikinya yang nantinya akan menggunakan produk tersebut setelah mendapat informasi yang lengkap dari pemasar.

4. *Action*

Action merupakan keadaan dimana konsumen ingin memenuhi keinginannya terhadap produk atau jasa tertentu dengan melakukan transaksi.

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana seseorang melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Kusumadewi dalam Parastika(2020), action memiliki indikator sebagai berikut :

a. Kecenderungan melakukan pembelian

Dari banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen, mereka memiliki keinginan untuk memilih salah satu yang menjadi pilihan terakhir mereka untuk dibeli.

b. Keyakinan untuk membeli

Calon konsumen pada akhirnya memutuskan salah satu yang menjadi pilihan tersebut

c. Kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan

Tahap ini merupakan tahap dimana calon konsumen yakin dan percaya bahwa produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan apa yang ditawarkan dan diharapkan.

2.2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis didukung oleh beberapa sumber yaitu penelitian terdahulu untuk menjadi referensi yang akan membantu penulis dalam menyusun penelitian ini agar menjadi lebih baik, yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian	Variabel	
					Social Media Marketing (X)	Minat Beli (Y)
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan	Alvin Satria Nugraha, Tania Adialita (2021). <i>Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen</i> , 2(3), 195-212	Penelitian ini menggunakan metode survei, hanya sebatas menyebarkan kuesioner. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis kuantitatif. Peneliti juga menggunakan pengujian dengan regresi berganda	<i>Social Media Marketing</i> (SMM) memiliki pengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan wisatawan. Dimensi yang berpengaruh adalah <i>communication</i> , sedangkan dimensi <i>context</i> , <i>collaboration</i> , dan <i>connection</i> tidak berpengaruh	✓	
2.	Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> pada PT. Vitapharm	Riza Setyowati (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada.	Strategi pemasaran melalui tahap perencanaan, dan penetapan tujuan pemasaran. Strategi pemasaran <i>digital marketingnya</i> membuahkan keunggulan yaitu akses yang luas, biaya lebih murah, dll.	✓	
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Instagram</i> terhadap	Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan menyebarkan survei	Seluruh aspek dari variabel bebas <i>social media marketing</i> pada penelitian ini berpengaruh	✓	✓

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian	Variabel	
					Social Media Marketing (X)	Minat Beli (Y)
	Minat Beli <i>Chatime</i> Indonesia	(2020). <i>Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa</i> , 8(2), 77-87	sebagai cara memperoleh datanya. Data kemudian diolah dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian data diuji dengan uji regresi linear berganda	secara simultan terhadap variabel terikat minat beli. Namun, aspek <i>customization</i> adalah aspek yang paling dominan dalam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di <i>Chatime</i> Indonesia		
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli	Dahmiri (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis metode statistika. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda	Variabel <i>social media marketing</i> (X1) dan <i>brand equity</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi yaitu <i>brand equity</i> .	✓	✓
5.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Cafe <i>Barbekoe</i>)	Mustafa Arisman (2021)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik analisis regresi linear berganda.	Terdapat pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian, serta antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	✓	

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian	Variabel	
					Social Media Marketing (X)	Minat Beli (Y)
6.	Pengaruh Dimensi <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli <i>Climatethirty</i>	Agung Satria Sanjaya (2020). <i>Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis</i> , 5(4), 272-278	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Sumber data melalui survei dan metode analisis dengan regresi linear berganda.	Variabel <i>social media marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>climatethirty</i> .	✓	✓
7.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali	Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, dan Made Endra Puniawan (2021). <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , 22	Penelitian ini menggunakan data primer menggunakan teknik survei. Serta menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, analisis determinasi, t-test, dan f-test.	Variabel <i>context</i> dari SMM tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel <i>communication</i> dari SMM berpengaruh terhadap minat beli, variabel <i>collaboration</i> dari SMM tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel <i>connection</i> dari SMM berpengaruh terhadap minat beli	✓	✓
8.	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i>	Bader M. A. Almohaimmeed (2019). <i>Journal of Business and Retail Management Research</i> , 13(4)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana mengambil data dengan menyebarkan kuesioner ke 500 pelanggan yang dipilih secara acak. data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli pelanggan.	✓	✓

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian	Variabel	
					Social Media Marketing (X)	Minat Beli (Y)
9.	<i>Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry</i>	Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila and Lim Sannya (2020). <i>International Journal of Data and Network Science</i> , 91-104	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>non probability convenience sampling</i> . Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, kemudian data yang telah diperoleh diuji dengan path analysis, uji validitas, dan uji reliabilitas.	<i>Social media marketing</i> merupakan faktor penting dalam membangkitkan niat beli di kalangan konsumen. Minat beli konsumen Indonesia dapat dipengaruhi melalui aktivitas pemasaran di media sosial	✓	✓
10.	<i>Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products</i>	Heri Erlangga, et al. (2021). <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</i> , 3672-3678	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan pengujian teori dengan mengukur jumlah variabel dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasional (correlational research).	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM. Secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif antara variabel <i>social media marketing</i> dengan variabel keputusan pembelian produk UKM. Setelah didapatkan pengaruh antara variabel E-Commerce dengan variabel keputusan pembelian yang sangat rendah yang diharapkan oleh peneliti Selanjutnya akan diteliti faktor atau variabel lain yang memiliki hubungan yang lebih	✓	✓

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian	Variabel	
					<i>Social Media Marketing</i> (X)	Minat Beli (Y)
				besar/tinggi terhadap keputusan pembelian mereka sehingga dapat dijadikan acuan di masa yang akan datang		
11.	<i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i>	Massoud Moslehpour, Taufiq Ismail , Bey Purba and Wing-Keung Wong	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan data primer dikumpulkan dari menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Formulir. Kemudian data dianalisis dengan analisis statistik deskriptif, analisis faktor eksplorasi dan konfirmatori, analisis reliabilitas, struktural pemodelan persamaan (SEM), dan bootstrap.	Faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sosial pemasaran media. <i>Social media marketing, trust, dan brand image</i> secara signifikan mempengaruhi niat beli. Dimensi pemasaran media sosial memiliki dua faktor paling berpengaruh pada minat beli konsumen adalah <i>entertainment</i> dan <i>word of mouth</i> .	✓	✓

Sumber : Penulis (2023)

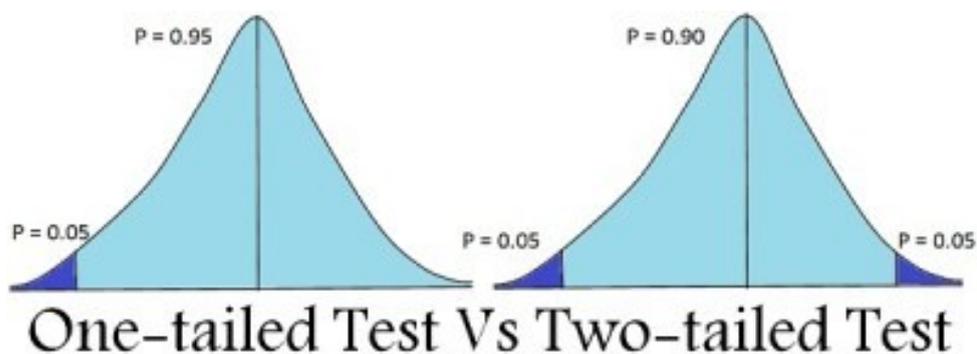
2.3 Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, hipotesis merupakan tahap selanjutnya yang menjadi jawaban sementara setelah menulis kerangka teoritis dan tinjauan teoritis. Hipotesis merupakan jawaban sementara karena hipotesis belum menggunakan fakta-fakta atau data-data yang ada dari hasil pengumpulan data, melainkan dari teori yang ada.

Untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini, perlu dilandasi dengan penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah tertera diatas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. $H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli.
2. $H_a \neq 0$, terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli.

Dalam sebuah penelitian, perlu adanya pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui arah yang menjadi penentu. Pengujian hipotesis ini dibagi menjadi dua arah yaitu hipotesis satu arah (*one tailed test*) dan hipotesis dua arah (*two tailed test*). Hipotesis satu arah berarti sudah jelas arahnya positif atau negatif, sedangkan hipotesis dua arah berarti belum jelas arahnya (apakah positif atau negatif).



Gambar 2.3 Grafik Distribusi Normal *One Tailed* dan *Two Tailed*

Sumber : Google.co.id

Gambar 2.2 menunjukkan perbedaan dari *one tailed test* dan *two tailed test* yang terletak di daerah posisi penolakan. Daerah berwarna biru tua atau H_0 (hipotesis nihil) menunjukkan penolakan. Penelitian ini menggunakan *two tailed test* atau hipotesis dua arah, dimana ini berarti bahwa *social media marketing* dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh sama sekali terhadap minat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dapat menjadi sebuah cara untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Metode kuantitatif ini sendiri merupakan metode penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang konkrit, dan data penelitian tersebut berupa angka-angka yang kemudian diuji perhitungannya menggunakan alat uji perhitungan yang biasa disebut sebagai statistik yang bersifat matematis untuk menghasilkan suatu kesimpulan dalam penelitiannya (Sugiyono, 2019). Di bawah ini merupakan tabel dari metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini :

Tabel 3.1 Metode Penelitian

Tujuan Penelitian	Variabel				Time Horizon
	Jenis	Metode	Analisis	Observasi	
T-1	Verifikatif	Deskripsi Survei	Konsumen	<i>ChuGa K-BBQ</i> , Konsumen <i>ChuGa K-BBQ</i>	<i>One Shoot Cross Section</i>
T-2	Verifikatif	Deskripsi Survei	Konsumen	<i>ChuGa K-BBQ</i> , Konsumen <i>ChuGa K-BBQ</i>	<i>One Shoot Cross Section</i>
T-3	Verifikatif	Deskripsi Survei	Konsumen	<i>ChuGa K-BBQ</i> , Konsumen <i>ChuGa K-BBQ</i>	<i>One Shoot Cross Section</i>

Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan tabel metode penelitian diatas, dibawah ini merupakan penjabaran sebagai keterangan dari T-1, T-2, dan T-3 yang terdapat diatas :

- 1) Untuk mengetahui *social media marketing ChuGa K-BBQ*
- 2) Untuk mengetahui minat beli konsumen *ChuGa K-BBQ*
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen *ChuGa K-BBQ*

Berdasarkan tabel metode penelitian yang tertera sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan metode verifikatif dengan deskripsi survei didalamnya. Metode verifikatif merupakan sebuah cara meneliti menggunakan pengujian hipotesis untuk menguji teori (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, penulis akan menyebarkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang diperlukan. Data yang didapatkan kemudian akan diolah menggunakan perhitungan statistik untuk mendapatkan hasil pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

3.2 Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu sifat dari objek yang memiliki variasi tertentu yang kemudian dipelajari untuk dijadikan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) atau variabel bebas yaitu variabel yang menjadi alasan dari munculnya variabel dependen atau variabel yang memberikan pengaruh, sedangkan variabel dependen (Y) atau variabel terikat yaitu variabel yang mendapatkan pengaruh dan menjadi akibat dari munculnya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel independen atau bebas adalah *social media marketing* dan variabel dependen atau variabel terikat adalah minat beli. Berdasarkan variabel yang telah ditentukan, berikut adalah operasionalisasi dari variabel :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Social Media Marketing</i>	Menurut As'ad dan Alhadid dalam Miranda (2020), <i>social media marketing</i> memiliki 5 dimensi, yaitu : <i>online communities, interaction, sharing of content, accessibility</i> dan <i>credibility</i>	<i>Online Communities</i>	Konsumen mengikuti akun media sosial nya untuk memiliki ikatan dalam produk <i>ChuGa K-BBQ</i> yang menjadi kebutuhan atau keinginan	Tingkat kesesuaian akun media sosial dengan produk <i>ChuGa K-BBQ</i> yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen	Ordinal
			Media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> menyediakan berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan	Tingkat kelengkapan informasi yang disampaikan terkait produk yang ditawarkan	Ordinal
			Media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> komunikatif dalam menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen	Tingkat komunikasi yang dilakukan oleh <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
		<i>Interaction</i>	Konsumen maupun calon konsumen dapat berkomunikasi dengan <i>ChuGa K-BBQ</i> media sosial	Tingkat kemudahan dalam berkomunikasi dengan <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
			Sesama konsumen atau calon konsumen <i>ChuGa K-BBQ</i> dapat berkomunikasi dua arah	Tingkat kemudahan dalam berkomunikasi dengan sesama konsumen	Ordinal
			Konsumen maupun calon konsumen dapat memberikan feedback kepada <i>ChuGa K-BBQ</i> melalui media sosial	Tingkat kemudahan dalam memberikan feedback kepada <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
		<i>Sharing of content</i>	Pengguna media sosial dapat membagikan informasi produk <i>ChuGa K-BBQ</i> kepada pengguna lain	Tingkat kemudahan dalam membagikan informasi produk <i>ChuGa K-BBQ</i> kepada sesama pengguna media sosial	Ordinal
			Pengguna media sosial dapat membagikan informasi produk <i>ChuGa K-BBQ</i> kepada teman-temannya	Tingkat kemudahan dalam membagikan informasi produk <i>ChuGa K-BBQ</i> kepada teman-teman	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			Pengguna media sosial dapat menerima informasi produk <i>ChuGa K-BBQ</i> , atau dapat dikatakan informasinya sampai dengan baik	Tingkat kemudahan dalam menerima informasi produk <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
		<i>Accessibility</i>	<i>ChuGa K-BBQ</i> mampu memberikan layanan atau respon dalam waktu yang singkat kepada konsumen	Tingkat respon yang baik dalam waktu yang singkat oleh <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
			Media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> dapat diakses kapan saja dan dimana saja	Tingkat kemudahan dalam mengakses media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
			Media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> dapat diakses melalui berbagai macam elektronik (handphone, laptop, tablet)	Tingkat kemudahan dalam mengakses media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> menggunakan alat elektronik	Ordinal
		<i>Credibility</i>	Jumlah followers di akun media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> cukup untuk menentukan kredibilitas	Tingkat kredibilitas berdasarkan jumlah followers di media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
			<i>ChuGa K-BBQ</i> bisa diandalkan dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	Tingkat keandalan <i>ChuGa K-BBQ</i> dalam mengutamakan kepentingan pelanggan	Ordinal
			Pengguna media sosial dapat menilai dengan testimoni dari konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian di <i>ChuGa K-BBQ</i>	Tingkat penilaian produk <i>ChuGa K-BBQ</i> dengan testimoni dari konsumen lain	Ordinal
Minat Beli	Menurut Vliet dalam Agung Satria Sanjaya (2020), minat beli memiliki 4 indikator yaitu :	<i>Attention</i>	Pesan produk <i>ChuGa K-BBQ</i> mampu disampaikan secara menarik dalam promosi yang dilakukan	Tingkat kreativitas dalam menyampaikan promosi produk <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
			Frekuensi penayangan produk <i>ChuGa K-BBQ</i> cukup banyak	Tingkat keseringan <i>ChuGa K-BBQ</i> dalam menawarkan promosi produk	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>attention, interest, desire, dan action.</i>		Visualisasi yang digunakan <i>ChuGa K-BBQ</i> dalam promosi menarik perhatian	Tingkat kemudahan dalam menarik perhatian melalui visualisasi yang digunakan <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
		<i>Interest</i>	Strategi <i>ChuGa K-BBQ</i> dalam mempromosikan produknya menimbulkan minat konsumen	Tingkat penyediaan promosi yang menimbulkan minat konsumen	Ordinal
			Media yang digunakan <i>ChuGa K-BBQ</i> untuk menyampaikan produknya efektif dan sesuai dengan targetnya	Tingkat efektivitas media yang digunakan <i>ChuGa K-BBQ</i> dalam menyampaikan produk	Ordinal
			<i>ChuGa K-BBQ</i> mampu menyampaikan keunggulan produk yang memberikan persepsi baik bagi konsumen	Tingkat penyampaian keunggulan produk <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
		<i>Desire</i>	Informasi yang ditawarkan oleh <i>ChuGa K-BBQ</i> cukup untuk menimbulkan desire pada konsumen	Tingkat penawaran <i>ChuGa K-BBQ</i> yang cukup untuk menimbulkan desire	Ordinal
			<i>ChuGa K-BBQ</i> mampu menimbulkan minat konsumen dan membuat konsumen mempertimbangkan produk tersebut	Tingkat kemudahan dalam membuat konsumen berminat dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
			<i>ChuGa K-BBQ</i> mampu membuat konsumen percaya dan yakin terhadap keinginannya untuk membeli produk	Tingkat kepercayaan yang diberikan <i>ChuGa K-BBQ</i> kepada konsumen terhadap keinginannya	Ordinal
		<i>Action</i>	Promosi yang dilakukan <i>ChuGa K-BBQ</i> mampu membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih salah satu produk yang diminati.	Tingkat efektivitas promosi yang dilakukan <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			<i>ChuGa K-BBQ</i> mampu membuat konsumen memutuskan salah satu produk yang akan dibeli dari berbagai penawaran.	Tingkat kemampuan <i>ChuGa K-BBQ</i> dalam meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk <i>ChuGa K-BBQ</i>	Ordinal
			Konsumen percaya bahwa produk <i>ChuGa K-BBQ</i> yang dipilih sesuai dengan apa yang ditawarkan	Tingkat kepercayaan terhadap produk <i>ChuGa K-BBQ</i> yang dirasakan konsumen	Ordinal

Sumber : Penulis (2023)

3.3 Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan sebagian jumlah dari populasi yang dapat mewakili dan menjadi sumber dari pengumpulan data penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya dilihat dari jumlah objek yang akan diteliti, melainkan juga dilihat dari ciri-ciri objeknya (Sugiyono, 2019). Objek sendiri sudah ditetapkan oleh penulis sebelum mengambil kesimpulan. Maka dari itu, Populasi merupakan sebuah wilayah atau tempat yang didalamnya terdapat objek yang memiliki ciri-ciri tertentu untuk diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang sudah pernah berkunjung ke *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong atau yang dapat dikatakan sebagai konsumen *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong, serta berdomisili di Jabodetabek dengan jumlah konsumen sebagai berikut :

Tabel 3.3 Jumlah Konsumen *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	1782
Februari	1677
Maret	1605
April	1597
Mei	1729
Juni	1738
Total	10.128
Rata-rata	1.688

Sumber : *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong

Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis sampel yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling* yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019).. Teknik dari

nonprobability sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu terlebih dahulu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan tersebut berdasarkan kriteria pada sampel, yaitu masyarakat dengan domisili di Jabodetabek yang sudah pernah melakukan pembelian produk di *ChuGa K-BBQ*.

Dalam penelitian ini, sudah diketahui jumlah populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2019) jika dalam sebuah penelitian yang populasinya dapat diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Slovin*, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian / kesalahan (10%)

Dalam rumus slovin, terdapat ketentuan sebagai berikut :

Nilai e 10% adalah untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e 20% adalah untuk populasi dalam jumlah kecil

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1688}{1 + (1688 \times 0,01)}$$

$$n = 94,4$$

Maka, dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang responden sebagai perwakilan dari populasi yang ada yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data untuk penelitian yang berkualitas ada 3 yaitu, kuesioner atau yang biasa disebut angket, wawancara, dan observasi. Pada penelitian ini, peneliti

menggunakan metode kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data penelitian, dimana jenis data yang digunakan ada dua yaitu primer dan sekunder. Data primer ini merupakan data asli dari hasil penyebaran kuesioner untuk menjadi jawaban penelitian ini. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen. Kuesioner kemudian disebar untuk mendapatkan data jawaban responden secara online melalui internet dan secara langsung (menggunakan *google form*). Persepsi seseorang dalam suatu hal, serta pendapat seseorang atau sekelompok orang dapat diukur menggunakan skala likert (Sugiyono, 2019). Maka, penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang akan dibagikan menggunakan skala likert dengan bobot nilai yang diukur dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4 Skala Likert

No.	Pernyataan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu aktivitas yang dilakukan apabila data telah terkumpul dengan lengkap. Aktivitas ini berupa pengelompokan data berdasarkan responden dan variabel, lalu menghitung untuk mendapatkan jawaban dari perumusan masalah, serta menguji hasil dari hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2019). Data yang telah terkumpul tersebut yang nantinya akan menghasilkan jawaban dari permasalahan yang ditemukan melalui proses analisis data. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji instrumen penelitian, variabel, dan juga hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan dalam melakukan analisa kepada sebuah data dengan cara

mendesripsikan atau menggambarkan data yang ada tersebut tanpa melakukan generalisasi. Statistik deskriptif disini dapat diketahui dalam berbagai bentuk, yaitu tabel, grafik, perhitungan mean, median, modus, diagram, perhitungan desil, persentil, persentase, perhitungan rata-rata penyebaran, dan juga standar deviasi.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019), regresi linear sederhana merupakan sebuah dasar terjadinya pengaruh dari hubungan antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Maka dari itu, penulis menggunakan analisis data regresi linear sederhana dalam penelitian ini. Regresi linear sederhana memiliki persamaan umum sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

Y = Minat Beli (variabel dependen)

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Social Media Marketing* (variabel independen)

3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Monika (2020), alat ukur data yang valid akan menghasilkan instrumen yang valid. Valid itu sendiri berarti bahwa instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur suatu yang harus diukur dalam suatu kuesioner ataupun angket. Kuesioner yang valid diukur dari jawaban responden yang konsisten dan stabil terhadap pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut.

Cara yang digunakan dalam menguji validitas kuesioner dan mengolah data kuesioner yaitu menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)*. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari output *SPSS* dari kolom *Pearson Correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dari rumus untuk *degree of freedom* ($df = n - 3$), dimana n merupakan jumlah sampel yang ada. Jika uji validitas ini menghasilkan r hitung lebih besar daripada r tabel, maka data

penelitian ini adalah valid. Berikut adalah kriteria yang digunakan sebagai pengujian validitas instrumen yang digunakan :

- a. Jika diketahui r hitung $>$ r tabel (dengan signifikansi 0,05), maka pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika diketahui r hitung $<$ r tabel (dengan signifikansi 0,05), maka pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur instrumen yang jika digunakan berulang kali dalam mengukur suatu objek yang sama, maka akan memunculkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode one shot atau pengukuran sekali saja, dan instrumen akan diolah menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* dengan mengukur jawaban dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dalam tabel *Reliability Statistics*. Kriteria dalam pengujian ini menggunakan nilai konstanta 0,60 dimana variabel dapat dinyatakan reliabel jika koefisien dari *Cronbach's Alpha* bernilai antara 0.6 atau lebih, atau sebagai berikut :

- a. Jika diketahui nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, maka *Cronbach's Alpha* dapat dinyatakan reliabel.
- b. Jika diketahui nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6 maka *Cronbach's Alpha* tidak dapat dinyatakan reliabel.

5. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Monika (2019), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi data yang normal. Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (KS test)*, dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika diketahui nilai signifikansi $>$ 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi secara normal.
- b. Jika diketahui nilai signifikansi $<$ 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi secara tidak normal.

6. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali dalam Helen dan Rusdi (2018), uji koefisien korelasi dilakukan untuk melihat adanya kekuatan dan arah hubungan dari variabel yang ada. Koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Pengujian ini memiliki hasil yang terletak diantara nilai korelasi 0 sampai dengan 1. Jika nilai yang dihasilkan semakin mendekati angka 0, maka tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Sedangkan jika semakin mendekati angka 1, maka variabel independen (X) dan dependen (Y) memiliki hubungan yang kuat. Penelitian ini menggunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yang baik sebagai berikut :

Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2019)

7. Uji Koefisien Determinasi R²

Menurut Ghozali dalam Nanincova (2019), uji koefisien determinasi R² bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh tersebut akan dinyatakan dalam skala persentase dari melihat nilai R Square. Nilai koefisien determinasi ini sendiri terletak di angka 0 dan 1. Dengan klasifikasi bahwa angka 0 tidak berkorelasi, angka 0-0,49 berkorelasi lemah, angka 0,50 berkorelasi moderat, angka 0,51-0,99 berkorelasi kuat, dan angka 1,00 berkorelasi sempurna. Jika nilai R² nya mendekati angka 1, maka artinya variabel independen (X) memenuhi semua kebutuhan informasi yang diperlukan untuk mengetahui variabel dependen (Y). Rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

8. Uji t

Uji t dipergunakan sebagai cara untuk mengetahui bahwa sebuah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan keyakinan 95% dengan asumsi sebagai berikut :

- a. Jika diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengujian hipotesis menggunakan uji t ini juga dapat ditunjukkan dengan kurva Uji t. Jika diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada kurva uji t, walaupun bernilai negatif, maka akan tetap H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

ChuGa K-BBQ merupakan salah satu usaha di bidang pariwisata, yaitu restoran korea. *ChuGa K-BBQ* pertama kali berdiri pada tahun 2018 di Gading Serpong, Tangerang. Restoran ini merupakan restoran korea yang menyajikan berbagai pilihan makanan khas korea mulai dari *jumeokbap rice ball*, *hotteok korean pancake*, sampai berbagai pilihan daging (*chicken*, *beef*, dan *pork*). restoran ini juga memiliki tempat yang *instagramable* dengan tematik korea yang dimilikinya. Desain Interior restoran ini pun sangat mendukung dengan tembok *iconic* yang dilukis serupa dengan halte bus korea. Di setiap meja makan pun, terdapat *grill space* yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk memanggang sendiri daging yang telah dipesan sesuai dengan selera masing-masing.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Sampel yang diperoleh yaitu 102 kuesioner atau responden yang jawabannya merupakan perwakilan dari pertanyaan yang ada di penelitian ini. Hasil *google form* yang disebar akan diolah berdasarkan beberapa, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, dan yang pernah membeli *ChuGa K-BBQ* atau yang merupakan konsumen *ChuGa K-BBQ*. Di bawah ini merupakan hasil data responden yang didapatkan :

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin dari 102 responden ialah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Jumlah Persentase
1.	Pria	45	44,1%
2.	Wanita	57	55,9
	Total	102	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, tercantum bahwa jumlah responden wanita lebih banyak daripada responden pria. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini, konsumen *ChuGa K-BBQ* lebih didominasi oleh konsumen wanita yaitu 57 responden. Berdasarkan hasil observasi, wanita cenderung lebih sering berkunjung ke *ChuGa K-BBQ* karena wanita cenderung menyukai tempat yang memiliki desain unik untuk dijadikan *spot* foto, sedangkan pria tidak terlalu mempertimbangkan hal tersebut.

2) Responden Berdasarkan usia

Responden yang digolongkan berdasarkan usia dari 102 responden ialah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Jumlah Persentase
1.	11-20 Tahun	28	27,5%
2.	21-30 Tahun	72	70,6%
3.	31-40 Tahun	2	2%
4.	>40 Tahun	0	0%
	Total	102	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas, tercantum bahwa jumlah usia responden terbanyak terdapat di usia 21-30 tahun dengan jumlah 72 responden atau sebesar 70,6%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini, usia konsumen *ChuGa K-BBQ* didominasi oleh generasi dewasa muda dengan usia 21-30 tahun. Berdasarkan hasil observasi, usia mahasiswa-pekerja mendominasi di *ChuGa K-BBQ* karena tempat ini cocok untuk mereka yang mau bersantai sambil menikmati makanan yang disajikan, sambil memanggang makanan mereka sendiri, sehingga sangat cocok untuk usia 21-30 tahun.

3) Responden Berdasarkan Domisili

Responden yang digolongkan berdasarkan domisili pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Jumlah Persentase
1.	Jabodetabek	102	100%
2.	Luar Jabodetabek	0	0%
	Total		100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, tercantum bahwa semua responden adalah berdomisili di Jabodetabek. Responden yang berdomisili di Jabodetabek sejumlah 102 orang atau 100% yang sesuai dengan syarat penelitian ini.

4) Responden Berdasarkan Status Konsumen *ChuGa K-BBQ*

Responden yang digolongkan berdasarkan status konsumen ialah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Status Konsumen

No.	Pernah / Tidak Pernah Membeli produk <i>ChuGa K-BBQ</i>	Jumlah	Jumlah Persentase
1.	Pernah	100	100%

2.	Tidak Pernah	0	0%
	Total		100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas, tercantum bahwa semua responden pernah membeli produk *ChuGa K-BBQ* atau dapat dikatakan sebagai konsumen *ChuGa K-BBQ* sesuai dengan syarat penelitian ini.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif variabel merupakan suatu metode analisa yang yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul. Penelitian ini statistik deskriptif dilakukan terhadap 2 variabel, yaitu variabel X (*Social Media Marketing*) dan variabel Y (Minat Beli). Di bawah ini merupakan hasil analisis statistik deskriptif dari setiap variabel berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 102 responden :

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

No.	Variabel	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1.	Social Media Marketing	102	42	58	53,92	3.346
2.	Minat Beli	102	35	48	43,78	3.101

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel analisis statistik deskriptif variabel diatas, variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki jumlah responden sejumlah 102, nilai minimum sejumlah 42, nilai maksimum sejumlah 58, mean atau nilai rata-rata sejumlah 53,92, dan nilai standar deviasi sejumlah 3.346. Sedangkan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki jumlah responden sejumlah 102, nilai minimum sejumlah 35, nilai maksimum sejumlah 48, *mean* atau nilai rata-rata sejumlah 43,78, dan nilai standar deviasi sejumlah 3.101.

4.4 Hasil Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data hasil kuesioner dapat dinyatakan valid apabila memenuhi syarat menggunakan uji validitas yaitu dengan sig. 5%. Validitas dari data pada penelitian ini dihitung dengan r hitung yang dibandingkan dengan r tabel melalui df (*degree of freedom*) = $n - 2$. Berdasarkan rumus tersebut, didapat $df = 102 - 2$ yang berjumlah 100. Maka, r tabel = 0,195. Berdasarkan perbandingan, r hitung > r tabel adalah valid, sedangkan jika r hitung < r tabel maka tidak valid. Dibawah ini merupakan hasil uji variabel X (*Social Media Marketing*) dan variabel Y (Minat Beli) yang dibantu dengan menggunakan SPSS versi 26 :

Tabel 4.6 Uji Validitas Social Media Marketing

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X.1	0,438	Valid
X.2	0,365	Valid
X.3	0,349	Valid
X.4	0,428	Valid
X.5	0,474	Valid
X.6	0,511	Valid
X.7	0,430	Valid
X.8	0,332	Valid
X.9	0,432	Valid
X.10	0,559	Valid
X.11	0,506	Valid
X.12	0,416	Valid
X.13	0,332	Valid
X.14	0,499	Valid
X.15	0,386	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item dari variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki nilai *Pearson Correlation* yang melebihi 0,195 sehingga semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Y.1	0,438	Valid
Y.2	0,590	Valid
Y.3	0,523	Valid
Y.4	0,403	Valid
Y.5	0,562	Valid
Y.6	0,570	Valid
Y.7	0,590	Valid
Y.8	0,593	Valid
Y.9	0,453	Valid
Y.10	0,513	Valid
Y.11	0,577	Valid
Y.12	0,556	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item dari variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *Pearson Correlation* yang melebihi 0,195 sehingga semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel Minat Beli (Y) yang dibantu dengan menggunakan SPSS versi 26 :

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Social Media Marketing dan Minat Beli

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,688	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,766	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari kedua variabel yaitu variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,60. Maka, kuesioner pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Dalam uji tersebut, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig. $> 0,05$. Sedangkan jika sig. $< 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi tidak normal. Dibawah ini merupakan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 26 :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89868113
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.044
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai sig. tertera dengan nilai 0,2 yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi secara normal.

4) Uji Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, uji koefisien korelasi digunakan sebagai pengukuran seberapa kuat hubungan yang dimiliki antara variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel Minat Beli (Y). Uji koefisien korelasi pada penelitian ini dilihat melalui nilai *Pearson Correlation*. Dibawah ini merupakan hasil uji koefisien korelasi yang dibantu dengan SPSS versi 26

:

Correlations

		Social_Media_Marketing	Minat_Beli
Social_Media_Marketing	Pearson Correlation	1	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
Minat_Beli	Pearson Correlation	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

Gambar 4.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa hubungan yang dimiliki antara variabel X dan variabel Y kuat dengan nilai 0,791. Nilai 0,791 itu sendiri tergolong dalam kategori hubungan yang kuat (Sugiyono, 2019). Dari hasil tersebut, hubungan antara variabel X dan variabel Y memiliki angka yang positif, sehingga semakin tinggi nilai *social media marketing*, maka akan semakin tinggi juga nilai dari minat beli. Nilai 0,791 ini juga berarti bahwa terjadi hubungan atau korelasi antar variabel karena memiliki nilai yang lebih tinggi daripada r tabel yaitu $>0,195$.

5) Uji Koefisien Determinasi R^2

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). Dibawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi R^2 yang dibantu dengan SPSS versi 26 :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.621	1.90815

a. Predictors: (Constant), Social_Media_Marketing
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Gambar 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji diatas, kolom R square yang memiliki nilai 0,625 dilihat sebagai nilai koefisien determinasi R². Nilai 0,625 ini diartikan sebagai besarnya pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh sebesar 62,5% terhadap variabel Y, dan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

6) Analisis Regresi *Linear* Sederhana

Dalam penelitian ini, uji analisis *regresi linear* sederhana digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong. Berikut hasil uji analisis *regresi linear* sederhana menggunakan SPSS versi 26 :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.261	3.066		1.390	.168
	Social_Media_Marketing	.733	.057	.791	12.913	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Gambar 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

$$= 4.261 + 0,733X$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (variabel dependen)

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Social Media Marketing* (variabel independen)

Dari angka - angka diatas, konstanta menunjukkan angka 4.261 yang berarti jika variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai 0, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 4.261. Koefisien regresi dari variabel *Social Media Marketing* menunjukkan angka 0,733 yang berarti bahwa jika variabel X meningkat sejumlah 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,733. Hasil uji SPSS diatas juga menunjukkan angka positif sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan yang dihasilkan antara variabel *Social Media Marketing* (X) dan Minat Beli (Y) adalah positif, atau dapat diartikan jika nilai social media marketing semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen.

4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan ialah uji t. Kolom t pada variabel independen menunjukan hasil nilai dari uji t. Nilai t tabel itu sendiri dihitung berdasarkan *two-tailed* $\alpha = 5\%$ dan $df = n - k$. Dari rumus tersebut, n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Dalam penelitian ini, nilai $n - k$ adalah $102 - 2 = 100$. Sehingga nilai t tabel pada penelitian ini yaitu 1,660. Dibawah ini merupakan hasil uji t menggunakan bantuan SPSS :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.261	3.066		1.390	.168
	Social_Media_Marketing	.733	.057	.791	12.913	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Gambar 4.5 Hasil Uji t

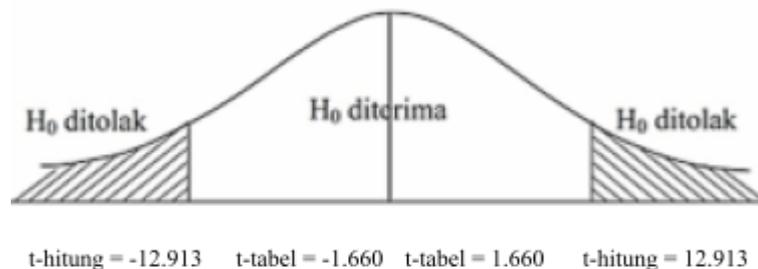
Sumber : Data diolah (2023)

Hipotesis :

H_0 = tidak terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli

H_a = terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli

Uji hipotesis ini memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu jika t hitung $>$ t tabel, maka diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel, maka ditolak. Berdasarkan tabel SPSS diatas, diketahui nilai t hitung dari variabel *social media marketing* yaitu 12.913. Nilai t dari variabel *social media marketing* tersebut melebihi nilai t tabel ($12.913 > 1,660$), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap minat beli konsumen ChuGa K-BBQ Gading Serpong. Lalu, jika hasil tersebut diolah dengan grafik, maka hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.6 Kurva Uji t

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar kurva uji t yang berada diatas, terlihat bahwa t -hitung berada di posisi kanan yang berarti nilainya positif dan H_0 ditolak. Berdasarkan hipotesis yang ada, jika ditolak, maka artinya terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli ChuGa K-BBQ Gading Serpong.

4.6 Pembahasan

Social Media Marketing mengambil bagian cukup besar dalam menentukan minat beli seorang konsumen. *Social media marketing* yang dimaksud terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility*. *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh ChuGa K-BBQ sudah berjalan dengan baik pada penelitian ini. Hal tersebut terbukti dengan nilai valid yang dimiliki oleh semua indikator pertanyaan dengan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel.

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Social Media Marketing

Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
X.1	0	0	1	0,9	33	32,4	68	66,7
X.2	0	0	2	1,9	33	32,4	67	65,7
X.3	0	0	2	1,9	39	38,2	61	59,8
X.4	0	0	1	0,9	39	38,2	62	60,8
X.5	0	0	3	2,9	39	38,2	60	58,8
X.6	0	0	1	0,9	41	40,2	60	58,8
X.7	0	0	2	1,9	46	45,1	54	52,9
X.8	0	0	1	0,9	35	34,3	66	64,7
X.9	0	0	1	0,9	44	43,1	57	55,9
X.10	0	0	3	2,9	39	38,2	60	58,8
X.11	0	0	1	0,9	34	33,3	67	65,7
X.12	0	0	0	0	34	33,3	68	66,7
X.13	0	0	1	0,9	52	51,0	49	48
X.14	0	0	2	1,9	30	29,4	70	68,6
X.15	0	0	1	0,9	37	36,3	64	62,7

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel yang berada diatas, dapat terlihat jawaban responden yang beragam dalam menjawab kuesioner. Jawaban paling banyak berada pada kolom sangat setuju dari setiap item pertanyaan. Item pertanyaan X.14 yang merupakan indikator dari *credibility* yang berbunyi “Jumlah *followers ChuGa K-BBQ* cukup untuk menentukan kredibilitas” memiliki persentase paling tinggi yang merupakan jawaban sangat setuju.

Minat Beli merupakan langkah awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini, item pertanyaan yang berhubungan dengan minat beli dapat dilihat dari tabel hasil kuesioner minat beli berikut :

Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Minat Beli

Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Y.1	0	0	1	0,9	35	34,3	66	64,7
Y.2	0	0	1	0,9	35	34,3	66	64,7
Y.3	0	0	1	0,9	36	35,3	65	63,7
Y.4	0	0	0	0	41	40,2	61	59,8
Y.5	0	0	1	0,9	39	38,2	62	60,8
Y.6	0	0	0	0	38	37,3	64	62,8
Y.7	0	0	1	0,9	29	28,4	72	70,6
Y.8	0	0	0	0	26	25,5	76	74,5
Y.9	0	0	1	0,9	36	35,3	65	63,7
Y.10	0	0	0	0	36	35,3	66	64,7
Y.11	0	0	0	0	34	33,3	68	66,7
Y.12	0	0	0	0	33	32,4	69	67,7

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jawaban responden juga beragam dalam menjawab kuesioner. Jawaban paling banyak terdapat pada kolom sangat setuju dari semua item pertanyaan. Item pertanyaan Y.8 yang merupakan indikator dari *desire* yang berbunyi “*ChuGa K-BBQ* membuat saya berminat dan mempertimbangan untuk membeli produk *ChuGa K-BBQ*” memiliki persentase paling tinggi dengan jawaban sangat setuju dengan persentase 74,5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pendorong minat beli yang dilakukan oleh *ChuGa K-BBQ* sudah cukup baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* cukup berperan aktif dan memiliki hubungan serta pengaruh terhadap minat beli *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong. Hasil ini didapatkan dari pembagian kuesioner melalui *google form* terhadap 102 responden dengan domisili Jabodetabek.

Terlihat bahwa uji t yang dilakukan memiliki t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel yaitu senilai $12.913 > 1,660$. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan dan pengaruh antara variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Pengaruh tersebut didukung dengan hasil uji koefisien determinasi R^2 dan koefisien korelasi. Hasil uji koefisien determinasi R^2 memperlihatkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli yaitu sebesar 0,625 atau sebesar 62,5%. Hasil uji koefisien korelasi juga memperlihatkan bahwa variabel *social media marketing* (X) dan variabel minat beli (Y) memiliki hubungan yang berada dalam kategori kuat dengan nilai 0,791. Hasil nilai tersebut tergolong kedalam interval korelasi atau hubungan yang kuat, sehingga menunjukkan bahwa minat beli dapat terjadi dengan adanya *social media marketing* yang dilakukan oleh *ChuGa K-BBQ*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat beli Konsumen *ChuGa K-BBQ*” yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- 1) *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh *ChuGa K-BBQ* melalui aplikasi media sosial *instagram* terhadap konsumennya dapat dikatakan berjalan dengan cukup baik. Hal ini dibuktikan melalui item kuesioner dimensi *credibility* mengenai kredibilitas yang ditentukan melalui jumlah followers. Item tersebut memiliki persentase tertinggi di kategori sangat setuju dengan 68% atau sejumlah 70 responden dari 102 responden. Maka dari itu, *social media marketing* yang dilakukan oleh *ChuGa K-BBQ* terutama jumlah *followers*-nya dapat menentukan kredibilitas restoran itu sendiri dan bermanfaat dalam menentukan minat beli konsumen.
- 2) Minat beli yang muncul terhadap konsumen *ChuGa K-BBQ* saat hendak melakukan pembelian terbukti berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan item kuesioner dimensi *desire* mengenai minat yang muncul sehingga mempertimbangkan untuk membeli produk. Item tersebut memiliki persentase tertinggi di kategori sangat setuju dengan 74,5% atau sejumlah 76 responden dari 102 responden. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli muncul dari konsumen
- 3) Pengaruh atau hubungan dari *social media marketing* terhadap minat beli konsumen *ChuGa K-BBQ* melalui media sosial *instagram* dinyatakan sebesar 0,625 atau 62,5% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Jumlah tersebut dihasilkan melalui kolom *R square* yang berada dalam tabel *Model Summary SPSS*. Oleh karena itu, pengaruh yang dihasilkan oleh *social media marketing* kepada minat beli yaitu sebesar 62,5%, sedangkan sebesar 37,5% sisanya yaitu dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang ada di dalam penelitian ini

- 4) Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu dengan uji t, dengan hasil uji t hitung yaitu sebesar 12.913. Sedangkan nilai t tabel yang didapatkan berdasarkan 102 responden yaitu 1,660, yang berarti H_0 ditolak karena t hitung lebih besar daripada t tabel ($12.913 > 1,660$). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan sebagai berikut :

- 1) Faktor yang mempengaruhi minat beli di dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel, yaitu *social media marketing* yang dilakukan, dengan 5 dimensi yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.
- 2) Platform *social media marketing* yang digunakan hanya *instagram*
- 3) Responden yang digunakan pada penelitian ini hanyalah yang berdomisili di Jabodetabek yang diwakili oleh 102 responden menggunakan kuesioner melalui *google form*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong

ChuGa K-BBQ diharapkan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan *social media marketing* yang dilakukan melalui *instagram* dengan meningkatkan penggunaan media sosial *instagram* dalam kegiatan promosi secara efektif. Frekuensi unggahan / *update* mengenai promosi atau info terbaru juga penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan produk.

Unggahan yang diberikan juga harus menarik dan unik agar memiliki perbedaan dengan akun lain / *brand* lain. Konten yang dihasilkan juga harus

memiliki informasi jelas dan lengkap yang dianggap penting oleh konsumen maupun calon konsumen.

2) Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian mengenai *social media marketing* dan minat beli konsumen pada kawasan lain yang lebih luas agar data yang dihasilkan juga dapat lebih berkembang lagi dari segi informasi yang didapat, data yang akurat, dan *platform* media sosial lain selain *instagram*. Serta, dimensi yang digunakan di dalam penelitian ini hanya lima. Maka dari itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan dimensi lain dari *social media marketing* yang lebih luas agar yang diteliti juga lebih banyak dan beragam.

5.4 Implikasi

Social media marketing yang tepat dapat berpengaruh terhadap terbentuknya minat beli bagi konsumen *ChuGa K-BBQ*. Walaupun mungkin pengaruh yang diberikan tidak terlalu kuat, namun hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan serta mengembangkan *social media marketing* menjadi lebih baik yang bertujuan untuk minat beli yang lebih banyak pastinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science*, 91-104.
http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol4/ijdns_2020_10.pdf
- Almohaimmeed, B. (2019, July). *The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
https://www.researchgate.net/profile/Bader-Almohaimmeed/publication/334275973_The_Effects_of_Social_Media_Marketing_Antecedents_on_Social_Media_Marketing_Brand_Loyalty_and_Purchase_Intention_A_Customer_Perspective/links/5da215cfa6fdcc8fc34c910e/The-Effects
- Arisman, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada cafe Barbekoe)*.
[http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16616/SKRIPSI%20MUSTAFA%20%20ARISMAN%20\(1405160207\).pdf;jsessionid=F5EC8F82751AC3EB204D24D8AA615170?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16616/SKRIPSI%20MUSTAFA%20%20ARISMAN%20(1405160207).pdf;jsessionid=F5EC8F82751AC3EB204D24D8AA615170?sequence=1)
- Arsyadi, M. A. (2017). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Umbul Ponggok Klaten*.
http://repository.ampta.ac.id/10/6/COVER%20-%20BAB%201_opt.pdf
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019, September-Desember). Pengaruh City Branding "A Land of Harmony" terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Pucak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67-75.
10.31955/mea.vol4.iss1.pp67-75
- Dahmiri. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli*.
<https://repository.unja.ac.id/18805/1/4.%20ARTIKEL%2024%20TERBIT%20DI%20KINERJA%202020%20sinta%205.pdf>

- Dian, P., Nadhar, M., & K, N. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Enrekang. *Jurnal of Management*, 3(3), 65-83. 10.37531/yum.v11.34
- Dr. Wahidmurni, Mpd. (2017, Juli). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/2/1985.pdf>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., & Kasmad, J. (2021, April 5). *Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672-3678. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1648/1395>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Kompas Gramedia. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/-cSZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan+pemasaran&printsec=frontcover
- Hidayati, N. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Shape Shape Pekanbaru*. <https://repository.uir.ac.id/3926/1/165210633.pdf>
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa saat Pandemi Covid-19 di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 22. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>
- Moslehpour, M., Islmail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021, Desember 27). *What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40498/35097>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019, Agustus). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt.Dealpro

- Indonesia Bandung 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847-851.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10201/10057>
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro*. *Agora*, 7(2), 1-5.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (*The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value*). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212.) ISSN
<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/233/262>
- Parastika, M. Y. (2020). *Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing terhadap Proses Pengambilan Keputusan memilih Production House (PH) di Surabaya*.
- Putri, L. R. (2020). *Pengaruh Pariwisata terhadap Peningkatan PDRB Kota Surakarta*. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*. Retrieved November 27, 2022, from <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/41082/27019>
- Rahayu, F. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Wellborn Company.
<http://repository.unpas.ac.id/53260/>
- Restanovel, Z. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatera Barat (studi pada Konsumen Lapis Minang Nantigo di Kota Padang)*. <http://scholar.unand.ac.id/38888/>
- Sanjaya, A. S. (2020, Oktober). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272-278.

- Serepina, M. G. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indodiner*.
- Setyowati, R. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada PT Vitapharm*.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058%20Riza%20Setyowati.pdf?sequence=1>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. CV Pena Persada.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran+menurut+para+ahli&ots=don_Zp8CP2&sig=PkYzGpvtada4csI2jG3Uu2U8Y&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran%20menurut%20para%20ahli&f=false
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+pemasaran+menurut+sudarsono&ots=4OU5kb2ji2&sig=aCD6VH0eBq8X2hpTaFCI55mtHbI&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20pemasaran%20menurut%20sudarsono&f=false
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sukron, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Al-Fatih Kota Jambi*.
<http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi%20sukron%20Watermark.pdf>
- Sutrisno. (2020, September). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition terhadap Keputusan Pembelian pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72-91.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram terhadap Minat Beli Chatime Indonesia.

Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 8(2), 77-87.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554/9377>

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020, Juni). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 185-198.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

Widodo, S. (2018, Januari 1). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4.
<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546/516>

LAMPIRAN

A. Kuesioner penelitian

Halo, perkenalkan saya Alda Christabella, mahasiswi semester akhir prodi Hospitality and Tourism di Universitas Pradita. Sekarang ini saya sedang menyusun tugas akhir dalam bentuk skripsi untuk menjadi syarat kelulusan saya. Penelitian ini mengenai Pengaruh Social Media marketing terhadap Minat Beli Konsumen *ChuGa K-BBQ* Gading Serpong.

Dengan ini saya berharap saudara/i dapat membantu saya dengan mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Notes : Diharapkan yang mengisi adalah yang pernah membeli produk Chuga K-BBQ Gading Serpong dan berdomisili di Jabodetabek.

1) Profil responden

Nama :
 Jenis Kelamin : Pria, Wanita
 Usia : 11-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, >50 tahun
 Domisili : Jabodetabek, Luar jabodetabek
 Pernah Membeli Produk ChuGa K-BBQ : Pernah, Tidak Pernah

Kuesioner ini diisi dengan skala yang memiliki keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	1	2	3	4
	<i>Social Media Marketing (X)</i>	STS	TS	S	SS
<i>Online Communities</i>					

2.	Saya mengikuti media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i>				
3.	Media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> menyediakan berbagai informasi produk				
4.	Media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> komunikatif (menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen)				
<i>Interaction</i>					
5.	Saya dapat berkomunikasi dengan <i>ChuGa K-BBQ</i> melalui media sosial				
6.	Saya dapat berkomunikasi dengan sesama konsumen <i>ChuGa K-BBQ</i> (dua arah)				
7.	Saya dapat memberikan feedback kepada <i>ChuGa K-BBQ</i> melalui media sosial				
<i>Sharing of Content</i>					
8.	Saya dapat membagikan informasi terkait produk <i>ChuGa K-BBQ</i> kepada pengguna media sosial lainnya				
9.	Saya dapat membagikan informasi terkait produk <i>ChuGa K-BBQ</i> kepada teman-teman saya				
10.	Saya dapat menerima informasi terkait informasi <i>ChuGa K-BBQ</i> dengan baik				
<i>Accessibility</i>					
11.	<i>ChuGa K-BBQ</i> mampu memberikan layanan dan respon yang cepat				
12.	Media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> dapat diakses dimana saja dan kapan saja				
13.	Media sosial <i>ChuGa K-BBQ</i> dapat diakses menggunakan handphone, laptop, maupun tablet				
<i>Credibility</i>					
14.	Jumlah followers <i>ChuGa K-BBQ</i> cukup untuk menentukan kredibilitas				

15.	<i>ChuGa K-BBQ</i> selalu mementingkan kepentingan pelanggan/konsumen				
16.	Testimoni konsumen <i>ChuGa K-BBQ</i> membuat saya dapat menilai <i>ChuGa K-BBQ</i>				
Minat Beli (Y)					
<i>Attention</i>					
17.	Promosi <i>ChuGa K-BBQ</i> disampaikan dengan cara yang menarik				
18.	Promosi / penayangan iklan produk yang dilakukan <i>ChuGa K-BBQ</i> cukup banyak				
19.	Promosi <i>ChuGa K-BBQ</i> menggunakan visualisasi yang menarik perhatian saya				
<i>Interest</i>					
20.	Strategi promosi <i>ChuGa K-BBQ</i> membuat saya berminat terhadap produknya				
21.	Media promosi yang digunakan <i>ChuGa K-BBQ</i> efektif dan sesuai harapan saya				
22.	<i>ChuGa K-BBQ</i> menyampaikan keunggulan yang membuat saya memiliki persepsi yang baik terhadap <i>ChuGa K-BBQ</i>				
<i>Desire</i>					
23.	Informasi yang diberikan <i>ChuGa K-BBQ</i> membuat saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>ChuGa K-BBQ</i>				
24.	<i>ChuGa K-BBQ</i> membuat saya berminat dan mempertimbangan untuk membeli produk <i>ChuGa K-BBQ</i>				
25.	<i>ChuGa K-BBQ</i> membuat saya yakin dan percaya untuk membeli produk <i>ChuGa K-BBQ</i>				
<i>Action</i>					

26.	Promosi <i>ChuGa K-BBQ</i> membuat saya memilih produk <i>ChuGa K-BBQ</i> daripada produk lainnya				
27.	<i>ChuGa K-BBQ</i> membuat saya memutuskan untuk memilih salah satu produk dari banyaknya produk <i>ChuGa K-BBQ</i>				
28.	Saya percaya produk <i>ChuGa K-BBQ</i> sesuai dengan apa yang dipromosikan/ditawarkan				

B. Skor Variabel X (Social Media Marketing)

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4

4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2

4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3

3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3

C. Skor Variabel Y (Minat Beli)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3

3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3

4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

D. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social_Media_Marketing	102	42.00	58.00	53.9314	3.34563
Minat_Beli	102	35.00	48.00	43.7843	3.10103
Valid N (listwise)	102				

E. Uji Validitas Variabel X (Social Media Marketing)

		Correlations															Social_Media_Marketing
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
X1	Pearson Correlation	1	.012	.195*	-.042	.235*	.048	.252*	.012	.123	.163	.264**	.140	.125	.168	.181	.438*
	Sig. (2-tailed)		.908	.049	.679	.017	.632	.011	.905	.217	.101	.007	.160	.210	.092	.069	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	.012	1	-.057	.190	.091	.198*	.100	.097	.084	.262**	.073	.067	.043	.172	.032	.365**
	Sig. (2-tailed)	.908		.572	.056	.361	.046	.315	.332	.399	.008	.463	.506	.669	.084	.751	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3	Pearson Correlation	.195*	-.057	1	.026	.101	.067	.169	-.022	.093	.068	.252*	-.013	.224*	.096	.057	.349**
	Sig. (2-tailed)	.049	.572		.796	.312	.502	.090	.826	.353	.499	.010	.897	.024	.337	.571	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4	Pearson Correlation	-.042	.190	.026	1	.067	.364**	.211*	.120	.019	.171	.175	.095	.081	.238*	.088	.428*
	Sig. (2-tailed)	.679	.056	.796		.507	.000	.033	.229	.850	.086	.079	.341	.420	.016	.377	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X5	Pearson Correlation	.235*	.091	.101	.067	1	.139	.163	.059	.196*	.165	.182	.226*	.144	.139	.133	.474**
	Sig. (2-tailed)	.017	.361	.312	.507		.163	.102	.553	.049	.097	.067	.022	.149	.164	.182	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X6	Pearson Correlation	.048	.198*	.067	.364**	.139	1	.104	.206*	.170	.312**	-.007	.189	.232*	.286**	.021	.511**
	Sig. (2-tailed)	.632	.046	.502	.000	.163		.299	.038	.087	.001	.946	.057	.019	.004	.833	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X7	Pearson Correlation	.252*	.100	.169	.211*	.163	.104	1	-.078	.192	-.002	.206**	.168	.019	.119	.068	.430**
	Sig. (2-tailed)	.011	.315	.090	.033	.102	.299		.437	.053	.985	.002	.092	.853	.234	.498	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X8	Pearson Correlation	.012	.097	-.022	.120	.059	.206*	-.078	1	-.026	.272**	.037	.277**	-.034	.102	.110	.332**
	Sig. (2-tailed)	.905	.332	.826	.229	.553	.038	.437		.795	.006	.712	.005	.736	.307	.269	.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X9	Pearson Correlation	.123	.084	.093	.019	.196*	.170	.192	-.026	1	.162	.334**	-.013	.097	.210*	.090	.432**
	Sig. (2-tailed)	.217	.399	.353	.850	.049	.087	.053	.795		.105	.001	.894	.334	.034	.366	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X10	Pearson Correlation	.163	.262**	.068	.171	.165	.312**	-.002	.272**	.162	1	.111	.301**	.073	.416**	.133	.559**
	Sig. (2-tailed)	.101	.008	.499	.086	.097	.001	.985	.006	.105		.266	.002	.465	.000	.182	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X11	Pearson Correlation	.264**	.073	.252*	.175	.182	-.007	.306**	.037	.334**	.111	1	.000	.183	.077	.243*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.007	.463	.010	.079	.067	.946	.002	.712	.001	.266		1.000	.066	.442	.014	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X12	Pearson Correlation	.140	.067	-.013	.095	.226*	.189	.168	.277**	-.013	.301**	.000	1	-.097	.190	.247*	.416*
	Sig. (2-tailed)	.160	.506	.897	.341	.022	.057	.092	.005	.894	.002	1.000		.332	.056	.012	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X13	Pearson Correlation	.125	.043	.224*	.081	.144	.232*	.019	-.034	.097	.073	.183	-.097	1	.026	.082	.332**
	Sig. (2-tailed)	.210	.669	.024	.420	.149	.019	.853	.736	.334	.465	.066	.332		.799	.412	.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X14	Pearson Correlation	.168	.172	.096	.238*	.139	.286**	.119	.102	.210*	.416**	.077	.190	.026	1	.000	.499**
	Sig. (2-tailed)	.092	.084	.337	.016	.164	.004	.234	.307	.034	.000	.442	.056	.799		1.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X15	Pearson Correlation	.181	.032	.057	.088	.133	.021	.068	.110	.090	.133	.243*	.247*	.082	.000	1	.386**
	Sig. (2-tailed)	.069	.751	.571	.377	.182	.833	.498	.269	.366	.182	.014	.012	.412	1.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Social_Media_Marketing	Pearson Correlation	.438**	.365**	.349**	.428**	.474**	.511**	.430**	.332**	.432**	.559**	.506**	.416**	.332**	.499**	.386**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

F. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Minat_Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.257**	.086	-.075	.158	.171	.316**	.026	.164	.161	.194	.294**	.438**
	Sig. (2-tailed)		.009	.389	.455	.112	.086	.001	.799	.100	.105	.051	.003	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.257**	1	.086	.125	.197*	.414**	.194	.385**	.125	.284**	.318**	.378**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.009		.389	.211	.047	.000	.051	.000	.210	.004	.001	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	.086	.086	1	.108	.410**	.195*	.342**	.148	.265**	.065	.344**	.238*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.389	.389		.279	.000	.049	.000	.137	.007	.518	.000	.016	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	-.075	.125	.108	1	.177	.278**	.147	.346**	.029	.231*	.057	.160	.403**
	Sig. (2-tailed)	.455	.211	.279		.075	.005	.140	.000	.774	.019	.572	.109	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	.158	.197*	.410**	.177	1	.148	.301**	.289**	.142	.343**	.299**	.071	.562**
	Sig. (2-tailed)	.112	.047	.000	.075		.137	.002	.003	.154	.000	.002	.476	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y6	Pearson Correlation	.171	.414**	.195*	.278**	.148	1	.188	.340**	.235*	.195*	.229*	.247*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.049	.005	.137		.059	.000	.017	.050	.020	.012	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y7	Pearson Correlation	.316**	.194	.342**	.147	.301**	.188	1	.239*	.302**	.131	.332**	.260**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001	.051	.000	.140	.002	.059		.016	.002	.191	.001	.008	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y8	Pearson Correlation	.026	.385**	.148	.346**	.289**	.340**	.239*	1	.014	.415**	.255**	.413**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.799	.000	.137	.000	.003	.000	.016		.889	.000	.010	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y9	Pearson Correlation	.164	.125	.265**	.029	.142	.235*	.302**	.014	1	.146	.344**	.071	.453**
	Sig. (2-tailed)	.100	.210	.007	.774	.154	.017	.002	.889		.142	.000	.478	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y10	Pearson Correlation	.161	.284**	.065	.231*	.343**	.195*	.131	.415**	.146	1	.087	.235*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.105	.004	.518	.019	.000	.050	.191	.000	.142		.384	.018	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y11	Pearson Correlation	.194	.318**	.344**	.057	.299**	.229*	.332**	.255**	.344**	.087	1	.222*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.051	.001	.000	.572	.002	.020	.001	.010	.000	.384		.025	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y12	Pearson Correlation	.294**	.378**	.238*	.160	.071	.247*	.260**	.413**	.071	.235*	.222*	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.016	.109	.476	.012	.008	.000	.478	.018	.025		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Minat_Beli	Pearson Correlation	.438**	.590**	.523**	.403**	.562**	.570**	.590**	.593**	.453**	.513**	.577**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

G. Uji Reliabilitas

1. Variabel X (Social Media Marketing)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	15

2. Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	12

H. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89868113
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.044
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

I. Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Social_Media _Marketing	Minat_Beli
Social_Media_Marketing	Pearson Correlation	1	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
Minat_Beli	Pearson Correlation	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

J. Uji Koefisien Determinasi R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.621	1.90815

a. Predictors: (Constant), Social_Media_Marketing

b. Dependent Variable: Minat_Beli

K. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.261	3.066		1.390	.168
	Social_Media_Marketing	.733	.057	.791	12.913	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

L. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.261	3.066		1.390	.168
	Social_Media_Marketing	.733	.057	.791	12.913	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli