

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya teknologi digital telah mengubah cara kita berbisnis. Teknologi yang menghadirkan internet, *smartphone*, media sosial, dan platform digital lainnya memudahkan bisnis dari semua ukuran untuk terhubung dengan pelanggan mereka dan memperluas jangkauan mereka. Hal ini yang mendorong banyaknya pertumbuhan bisnis digital saat ini. Bisnis digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk membuat, menjual, dan mengirimkan produk dan layanan (Podomoro University, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 (dalam Humaira, 2022), para pengusaha digital banyak menggunakan internet sebagai media pemasaran digital (63,52%), melakukan transaksi jual-beli bahan baku (55,52%), media komunikasi internal dalam perusahaan (44,31%), media komunikasi eksternal dengan konsumen (41,06%), dan kebutuhan lainnya (37,97%).

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui salah satu penggunaan internet yang paling banyak digunakan oleh para pebisnis digital adalah untuk melakukan pemasaran secara digital kepada masyarakat. Beberapa manfaat dari pemasaran digital adalah dapat menghemat biaya untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan, lebih mendekatkan hubungan dan mempermudah interaksi

antara penjual dengan konsumennya, serta memudahkan pebisnis untuk menganalisis data-data yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis (Redcomm.co.id, 2022). Pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi, berdasarkan strategi ini, pemasaran digital dapat dibedakan melalui beberapa jenis (Wibowo, 2015, h. 28-34), antara lain melalui website, *search engine marketing*, *search engine optimization*, pemasaran media sosial, *online advertising*, pemasaran melalui email, dan pemasaran melalui video.

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak dilakukan oleh para penjual adalah dengan menggunakan pemasaran media sosial atau *social media marketing*. Media sosial merupakan media daring, aplikasi atau platform yang memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan interaksi, bertukar informasi atau berkolaborasi (Richer dan Koch, dalam Seo dan Park, 2018, h. 36). Dalam media sosial ini, semua pengguna dapat berbagi atau mengambil berbagai bentuk konten, baik itu gambar, audio hingga video. Adanya kemudahan dalam kegiatan komunikasi ini, maka media sosial mengalami perkembangan yang sangat maju dari masa ke masa, semua orang menggunakan media sosial, begitu pula dengan berbagai organisasi-organisasi besar seperti perusahaan bisnis dan pemerintahan, mereka menggunakan media sosial sebagai media komunikasi kepada audiensnya untuk menyebarkan informasi-informasi mengenai mereka. Penggunaan media sosial oleh perusahaan bisnis ini biasa dilakukan untuk

menyebarkan pesan-pesan pemasaran yang tentunya tidak akan mengeluarkan banyak biaya.

Pemasaran melalui media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Fill dan Turnbull (h. 3, 2016) adalah aspek komunikasi yang berhubungan dengan metode, proses, makna, persepsi serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi dan audiens yang berkaitan dengan persentasi, pertimbangan serta tindakan mengenai merek, produk dan layanan. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat tiga elemen penting, seperti pesan, alat, dan media (Fill, h. 19, 2009). Pesan-pesan dalam komunikasi pemasaran ini berisi tentang informasi dan promosi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan pengaruh atau perubahan sikap dari audiens terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Untuk menunjang berjalannya komunikasi pemasaran ini, maka perusahaan perlu menggunakan alat serta media yang sesuai agar pemasaran yang dilakukan dapat tepat sasaran dan efektif. Beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, seperti *direct marketing*, *personal selling*, hubungan masyarakat, *sales promotion*, periklanan, dan alat lain seperti sponsor (Fill, h. 19, 2009). Kemudian terakhir, untuk menyampaikan pesan-pesan ini, maka diperlukan sebuah media yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Terdapat dua media yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan ini kepada audiensnya, yaitu melalui media lama dan media baru.

Jika melihat pada karakter yang ada dalam *social media marketing*, maka *social media marketing* ini merupakan bagian dari salah satu alat komunikasi pemasaran, yaitu pemasaran secara langsung (*direct marketing*) melalui media baru. *Direct marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan tanpa perlu menggunakan pihak lainnya seperti jasa iklan untuk membantu perusahaan menginformasikan khalayak mengenai produk-produk mereka (Adieb, 2022). Jika dibandingkan dengan pemasaran melalui media-media konvensional, strategi *direct marketing* lebih berfokus pada pembangunan hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya, melalui komunikasi dua arah dengan konsumen secara pribadi dan langsung (Fill, h. 23, 2009). Penggunaan komunikasi dua arah ini dilakukan oleh perusahaan karena terdapat beberapa manfaat dari komunikasi dua arah, yaitu cepat, interaktif dan meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan melakukan transaksi dengan konsumennya (Fill, h. 23, 2009).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, komunikasi pemasaran melalui media sosial ini banyak digunakan karena media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk menghubungkan penjual dengan para konsumennya karena semua bentuk komunikasi hanya dilakukan secara daring yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Adanya platform daring ini menjadi media masa kini yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan menjangkau audiens secara lebih luas.

Komunikasi antara penjual dan pembeli yang biasanya hanya satu arah, kini telah berubah menjadi komunikasi dua arah yang melibatkan kedua pihak secara langsung dan lebih interaktif. Melalui strategi ini, penjual dan konsumennya dapat berkolaborasi untuk menghasilkan layanan atau produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Penggunaan strategi *social media marketing* ini tentunya bertujuan untuk mendorong adanya minat beli pada konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kar dan Kushwaha (dalam Hanaysha, 2022, h. 1) menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki ketertarikan pada sebuah produk atau layanan, maka orang tersebut akan mencari informasi yang lebih melalui media sosial. Sehingga mereka dapat menentukan bagaimana tindakan yang akan mereka lakukan pada produk atau layanan yang mereka minati. Selain itu pada studi yang sudah dilakukan oleh Moslehpour dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dengan minat beli konsumen. Untuk itu penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi *social media marketing* yang tepat untuk membantu meningkatkan penjualan mereka.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mereka adalah *brand* kecantikan N'pure. N'pure merupakan sebuah *brand* kecantikan asal Indonesia yang berfokus untuk membantu menyelesaikan masalah kulit para konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan yang natural. N'pure berdiri sejak tahun 2017

dengan inisiatif dari seorang wanita muda bernama Devina Wijaya. Berawal dari masalah akan mahalnya biaya pembelian *skincare* dari luar negeri, maka para pendiri N'pure berusaha untuk melakukan riset agak dapat menghadirkan *skincare* yang cocok untuk masyarakat Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan natural yang berasal dari produk lokal (Farhana, 2021). Hingga saat ini N'pure sudah menghadirkan banyak produk kecantikan atau *skincare* yang mampu membantu konsumen Indonesia dalam mengatasi permasalahan kulit mereka.

Untuk memudahkan komunikasi pemasaran mereka dengan konsumennya, maka N'pure memanfaatkan media sosial yang sedang viral di Indonesia, yaitu TikTok. TikTok merupakan media sosial asal Tiongkok yang mulai beroperasi pada tahun 2016 di bawah naungan perusahaan Byte Dance Ltd. (Winarso, 2021). Berdasarkan hasil data We Are Social pada Januari 2023, Indonesia menjadi negara kedua yang memiliki pengguna aktif TikTok paling banyak di dunia, yaitu 109,9 juta orang (Annur, 2023). Hadirnya media sosial TikTok ini bukan hanya sebagai media komunikasi yang dapat menghubungkan semua orang dalam satu platform, namun seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, TikTok sebagai media sosial juga dapat menjadi media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk atau layanan yang mereka berikan. Hal ini dikarenakan aplikasi TikTok ini memiliki banyak fitur yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan mudah.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh N'pure melalui media sosial ini dimulai dari penyusunan pesan-pesan yang disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju. Pesan-pesan ini dapat disesuaikan dengan audiens yang ingin dituju oleh N'pure. Pesan-pesan yang telah disusun oleh N'pure ini akan disampaikan kepada audiens dengan menyesuaikan alat komunikasi pemasaran yang ada, dalam hal ini N'pure menggunakan strategi *direct marketing* dengan menggunakan media sosial TikTok untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran mereka kepada para audiens. Penggunaan media sosial TikTok ini sangat memanfaatkan aspek audio dan visual, terlebih lagi media sosial TikTok yang digunakan oleh N'pure merupakan salah satu media sosial yang berbasis pada video.

Pesan-pesan yang disampaikan melalui konten video (audio visual) merupakan konten yang dapat didengar dan dilihat, pemasaran produk N'pure melalui video ini lebih efektif dibandingkan pemasaran yang hanya dapat didengar atau dilihat saja, karena pemasaran audio visual dapat memudahkan konsumen untuk memahami pesan-pesan yang diberikan dengan lebih jelas. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh HubSpot Research (dalam Cinthya, 2021), yang menjelaskan bahwa 54% konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi pada konten-konten video yang diciptakan oleh sebuah *brand* yang mereka ikuti, dibandingkan konten-konten dengan bentuk lain seperti gambar atau email. Untuk itu, konten audio visual merupakan jenis konten pemasaran yang

lebih menarik untuk memengaruhi daya ingat konsumen terhadap pesan-pesan yang disampaikan di dalamnya.

Namun walaupun N'pure sudah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial dan berhasil dikenal oleh banyak orang, N'pure bukanlah salah satunya *brand skincare* lokal yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial untuk bisa mendapatkan perhatian publik terhadap produk mereka. Banyak *brand skincare* lokal yang juga menggunakan media sosial Tik Tok sebagai media pemasaran mereka, dan pemasaran ini dapat dikatakan berhasil karena beberapa *brand skincare* dapat memperoleh keberhasilan untuk berada dalam sepuluh *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia. Mengutip dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022), pada kuartal kedua tahun 2022, terdapat sepuluh *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*, yaitu Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab.

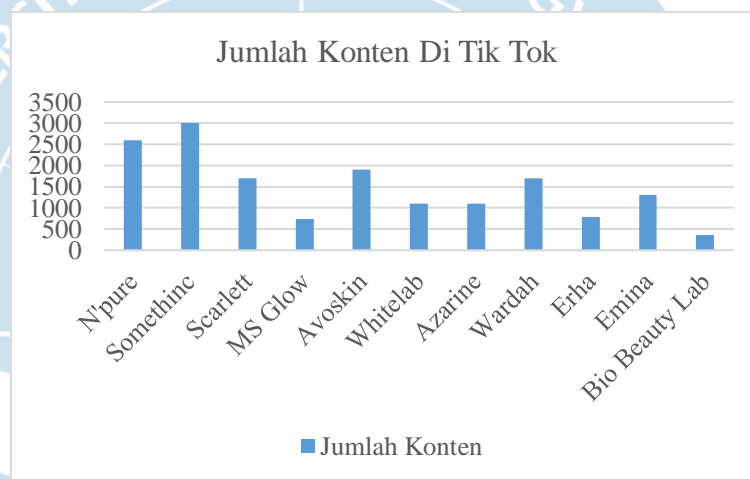
Gambar 1.1
Sepuluh *Brand Skincare* lokal terlaris pada tahun 2022



Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022

Semua *brand* di atas tentunya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran mereka, hal ini didukung dari banyaknya konten yang mereka hasilkan dan jumlah *followers* yang berhasil mereka dapatkan. Sebagai perbandingannya, berikut jumlah konten dan *followers* Tik Tok yang diciptakan N'pure dengan *brand skincare* lainnya pada 26 April 2023.

Gambar 1.2
Jumlah Konten Tik Tok N'pure dengan *Brand* Lainnya



Sumber: Data Peneliti

Tabel 1.1
Jumlah *Followers* Tik Tok N'pure dengan *Brand* Lainnya

<i>Brand Skincare</i>	<i>Followers</i>
N'pure	712.5K
Somethinc	2.1M
Scarlett	3.8M
MS Glow	291.6K
Avoskin	552.6K
Whitelab	419.2K
Azarine	652.2K
Wardah	765.2K
Erha	175.3K
Emina	497.2K
Bio Beauty Lab	45.1K

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa *brand* kompetitor N'pure juga melakukan pemasaran melalui media sosial secara baik. Banyak *brand* kompetitor yang berusaha untuk menghasilkan banyak konten-konten menarik dan dapat mendorong konsumen untuk percaya dan membeli produk mereka, hal ini juga didukung oleh banyaknya *followers* yang dimiliki oleh tiap *brand*. Mengacu pada data tersebut, maka N'pure belum secara maksimal memanfaatkan media sosial mereka dengan baik. Walaupun N'pure sudah menciptakan konten-konten yang menarik dalam akun Tik Tok mereka (@npureofficial), namun N'pure masih belum berhasil mengalahkan kompetitor-kompetitor yang ada.

Banyaknya kompetitor yang dimiliki oleh N'pure merupakan salah satu urgensi yang perlu diperhatikan oleh N'pure agar dapat meningkatkan penjualan mereka kedepannya. Untuk meningkatkan penjualan ini, maka N'pure dapat lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial mereka dengan menyusun pesan-pesan yang efektif agar pemasaran produk N'pure dapat lebih efektif. Pesan-pesan yang sudah disusun ini akan mendorong keinginan audiens untuk memberikan tanggapan terhadap *brand* atau produk yang ditawarkan oleh N'pure (Fill, h. 16, 2009). Walaupun pesan-pesan ini suatu saat mungkin akan dilupakan oleh audiens, komunikasi yang telah dilakukan oleh N'pure melalui media sosial ini dapat menarik perhatian serta mendorong audiens untuk mempertimbangkan keinginan membeli produk-produk *skincare* N'pure.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka terdapat hubungan yang erat antara *social media marketing* dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh *social media marketing* akun tiktok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure. Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki topik pembahasan yang sama dengan penelitian ini. Penelitian pertama merupakan penelitian dari Massoud Moslehpour dkk (2021) dengan judul "*The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services*". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggali lebih dalam kaitan dan hubungan yang ada antara *social media marketing* dengan minat beli konsumen terhadap produk dan layanan maskapai penerbangan Indonesia dengan menggunakan teknik survei. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kedua berjudul "*Social Media Marketing Impact on Consumers' Online Purchase Intention*" milik Yuen Yee Yen⁺, Fong Yi Ran, dan Tan Khong Sin, yang diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Facebook dan Instagram. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menjelaskan bahwa pemanfaatan

social media marketing secara efektif dapat menjangkau audiens di Malaysia dan mendorong minat beli mereka.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang diteliti. Objek yang ada pada penelitian ini adalah N'pure dengan fokus penelitian pada media sosial TikTok mereka. Alasan peneliti memilih N'pure sebagai objek dalam penelitian ini karena adanya keunikan tersendiri yang dimiliki oleh N'pure dalam media sosial TikTok mereka. Keunikan yang dimiliki oleh media sosial N'pure ini dapat dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, yang mana dalam media sosialnya, N'pure lebih banyak mengunggah konten-konten yang bersifat *soft selling* untuk mempromosikan produk mereka. N'pure secara tidak langsung mempromosikan produk-produk *skincare* pada setiap konten video yang mereka unggah ke media sosial TikTok mereka. Pada beberapa video dalam media sosial TikTok ini, N'pure mengikuti konten-konten yang sedang viral atau rame di tengah masyarakat. Hal ini dilakukan oleh N'pure agar mereka dapat menarik perhatian sekaligus menghibur para audiensnya melalui konten-konten mereka. Selain itu, N'pure juga cukup konsisten dalam jumlah dan waktu pengunggahan konten mereka di TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ranah penelitian yang sama, yaitu *social media marketing*, media baru dan minat beli pada konsumen.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan dan gambaran kepada para badan usaha terutama N'pure mengenai pengaruh yang diberikan oleh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure.

E. Kerangka Teori

Bagian kerangka teori merupakan bagian pendukung dalam penelitian, yang berisikan teori-teori terkait variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka teori menurut Samsu (2017, h. 37) adalah teori-teori dari para ahli yang akan digunakan pada penelitian ini. Kerangka teori dalam penelitian ini, seperti:

1. Komunikasi Pemasaran

Fill dan Turnbull (h. 3, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berhubungan dengan metode, proses, makna, persepsi serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi dan audiens yang berkaitan dengan persentase, pertimbangan serta tindakan mengenai merek, produk dan layanan. Penggunaan komunikasi pemasaran oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memberikan pengaruh dan perubahan sikap pada audiens. Perubahan sikap ini dapat berupa adanya kemauan untuk membeli atau menggunakan produk sebuah perusahaan, bahkan adanya keinginan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Tjiptono, dalam Mardiyanto dan Giarti, 2019).

Menurut Fill (h. 19, 2009), komunikasi pemasaran menggunakan tiga elemen penting, yaitu alat, media serta pesan. Alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran antara lain, seperti pemasaran secara langsung (*direct marketing*), *personal*

selling, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, periklanan, alat lainnya seperti sponsor. Kemudian pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran ini dapat bersifat emosional ataupun informatif, semuanya disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju oleh perusahaan. Kemudian terakhir, untuk menyampaikan pesan-pesan ini, maka diperlukan sebuah media yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Terdapat dua media yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan ini kepada audiensnya, yaitu melalui media lama dan media baru.

2. **Media Baru (*New Media*)**

Sesuai dengan elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran, maka diperlukan sebuah media untuk membantu perusahaan agar dapat terhubung dengan audiensnya. Untuk itu, perusahaan harus memikirkan media apa yang tepat agar konten dapat disebarkan secara efektif kepada audiens. Media merupakan sebuah alat yang digunakan sebagai perantara antara pengirim pesan dengan penerima pesan. Saat ini media dapat dibedakan menjadi dua, media lama atau tradisional contohnya seperti radio, siaran televisi, media cetak (majalah, koran dan tabloid), dan media luar ruangan (selebaran, spanduk, dan *billboard*). Sedangkan media baru merupakan media digital yang menggunakan teknologi internet, contohnya seperti situs web dan media sosial.

McQuail (2010) mendefinisikan media baru sebagai sebuah perangkat teknologi komunikasi yang dapat membagikan fitur-fitur tertentu akibat adanya digitalisasi, selain itu media baru dapat dengan mudah digunakan secara pribadi sebagai perangkat komunikasinya. Media baru ini, bukan hanya berfungsi sebagai media produksi dan distribusi pesan layaknya media lama, media baru juga berfungsi untuk memproses, menyimpan dan menukarkan pesan. Media baru menurut Mondry (dalam Norhabiba dan Putri, 2018, h. 11) adalah sebuah media yang beroperasi dengan internet, media daring yang berbasis pada teknologi, terdapat potensi interaktif, dan dapat beroperasi secara publik maupun privat.

Perbedaan yang mencolok dari media lama atau media tradisional dengan media baru adalah dalam media baru ini, pembuatan konten tidak lagi kaku dan dapat dilakukan oleh semua orang. Pada media baru, semua orang yang menggunakan media baru dapat menjadi produsen ataupun konsumen (Lister dkk, 2009, h. 10). Perbedaan lain yang ada pada media baru ini juga dijelaskan oleh McQuail (2010) melalui beberapa fitur utama yang ada pada media baru, antara lain, (1) adanya keterkaitan atau hubungan antar pengguna, (2) memiliki aksesibilitas bagi tiap pengguna untuk mengirim atau menerima pesan terhadap pengguna lain, (3) interaktif, (4) memiliki banyak kegunaan dengan karakter yang terbuka, dan (5) ada di mana-mana.

Dalam penelitian ini, media baru yang diteliti merupakan media sosial TikTok yang dimiliki oleh N'pure, dengan memperhatikan pada aspek konten-konten yang ada dalam media sosial mereka. Konten-konten dalam media sosial mereka ini akan digunakan sebagai dasar untuk melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh N'pure kepada para audiensnya, baik dari interaksi antara N'pure dengan audiens, jenis konten yang diunggah oleh N'pure di media sosial TikTok, kemampuan N'pure untuk mengikuti tren yang ada di media sosial, serta kemampuan N'pure untuk memberikan layanan dan komunikasi yang baik kepada audiens melalui konten-kontennya.

3. *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah bisnis untuk dapat menjangkau target audiens mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka adalah dengan melakukan pemasaran media sosial. Bisnis sekarang dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka dan lebih personal melalui media sosial. Menurut Dwivedi dkk (dalam Alawan dkk, 2017, h. 1179) *social media marketing* merupakan dialog yang sering dipicu oleh audiens, pelanggan, di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan atau bisnis, produk dan layanan yang beredar komunikasi pengungkapan terhadap informasi dan promosi, yang memungkinkan pembelajaran dari

penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan dan pengalaman satu sama lain, yang pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Pengertian lain mengenai *social media marketing* adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana seseorang individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan (Kotler, Bowen, dan Makens, dalam Chan dan Guillet, 2011, h. 347) melalui platform aplikasi yang sudah terhubung melalui internet dan dapat menciptakan komunikasi, interaksi, kolaborasi konten antara pengguna media sosial, serta berbagi informasi tentang konten, pemikiran, ide, dan relasi (Chan dan Guillet, 2011, h. 347).

Kemudian Mayank Yadav dan Zillur Rahman (2017) mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses dimana sebuah bisnis menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran atau pemasaran daring melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan kreasi dari mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan tentang produk atau layanan yang ada dan sedang tren (Yadav dan Rahman, 2017, h. 3). Adanya komunikasi dua arah dan interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumennya dalam media

sosial ini akan berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi sikap pembelian konsumen pada perusahaan tersebut (Crofton dan Parker, dalam Alalwan dkk, 2017, h, 1182).

Untuk mengukur aspek *social media marketing* pada sebuah perusahaan, maka dapat menggunakan beberapa dimensi, seperti (Kim dan Ko, dalam Kalbuadi, Saputra dan Hermanto, 2019, h. 10), *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (ketrendian), *customization* (kustomisasi), dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

- a. *Entertainment* (hiburan), menurut (Gallaugher dan Ransbotham, dalam Cheung, Pires dan Rosenberger, 2020, h. 698), hiburan melalui platform media sosial terjadi ketika penyedia layanan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan mereka dengan menyediakan materi yang lucu dan menghibur untuk memenuhi kebutuhan kesenangan mereka.
- b. *Interection* (interaksi), menurut Kim dan Ko (2012, h. 1483) adalah sejauh mana platform media sosial memungkinkan adanya pertukaran pendapat secara dua arah dan berbagi informasi.
- c. *Trendiness* (ketrendian), Tren menurut Naaman dkk (dalam Cheung, Pires dan Rosenberger, 2020, h. 699) merupakan

kegiatan komunikasi oleh sebuah *brand* mengenai informasi terbaru, terkini, atau topik hangat tentang *brand* tersebut.

- d. *Customization* (kustomisasi) merupakan kemampuan sebuah *brand* untuk menyesuaikan pelayanan, komunikasi serta upaya pemasaran kepada konsumennya agar dapat sesuai dengan preferensi konsumen tersebut (Schmenner, dalam Godey dkk, 2016, h. 3)
- e. *Electronic Word of Mouth* (EWOM), EWOM mengacu pada komunikasi mengenai brand, perusahaan atau produk yang dilakukan oleh pelanggan yang potensial melalui platform media sosial (Hennig-Thurau, 2004, h. 39). EWOM dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mengkomunikasikan, menyebarkan, dan mengunggah informasi melalui media sosial (Kudeshia dan Kumar, 2017, h. 311).

4. Minat Beli

Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa, diperlukan minat yang dapat mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut Durianto (dalam, Purbohastuti dan Hidayah, 2020, h. 38) adalah sesuatu yang memiliki hubungan terhadap rencana konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu hingga pada aspek banyaknya jumlah produk yang dibutuhkan sesuai dengan

rentang waktu yang diinginkan. Karimi (dalam Mayasari dan Patmawati, 2019, h. 3) menjelaskan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk yang dirangsang oleh apa yang dilihat.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sharon, 2017, h. 393), minat beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memilih dan membeli sebuah produk yang didasarkan oleh pengalaman dalam menggunakan produk yang sudah pernah digunakannya. Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perubahan perilaku konsumen sebagai bentuk respon terhadap sebuah objek yang dapat menunjukkan keinginan konsumen untuk membelinya. Jika konsumen memiliki minat terhadap sebuah produk, maka konsumen akan memberikan perhatian dan rasa sukanya terhadap produk tersebut, kemudian timbul minat untuk membeli produk.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli dari calon pelanggan, indikator-indikator ini dijelaskan oleh Ferdinand (dalam Hermawan, 2021, h. 103) sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya.
- b. Minat referensial, seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain. Jika seseorang sudah menyukai sebuah produk, orang tersebut

akan menceritakan kepada orang lain mengenai produk tersebut.

- c. Minat preferensial, minat ini menunjukkan perilaku seseorang yg mempunyai preferensi utama terhadap sebuah produk. Preferensi dapat diganti apabila terjadi suatu hal pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang ingin selalu menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya serta informasi yang bersifat positif mengenai produk yang diinginkannya

5. Hubungan *Social Media Marketing* dengan Minat Beli

Untuk memahami bagaimana minat beli dapat terjadi pada seseorang individu, maka dapat menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Kotler dan Keller (dalam Kurniawati dkk, 2022, h. 2) memaparkan teori AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) untuk menggambarkan tahapan minat beli konsumen terhadap sebuah produk. George E. Blech dan Michael A. Blech (2003, h. 147) menjelaskan bahwa dalam model ini dijelaskan bahwa pemasar harus terlebih dahulu menarik perhatian calon pembelinya terhadap produk atau layanan yang ia tawarkan agar dapat membangkitkan rasa ingin tahu dalam diri calon pembeli. Setelah adanya rasa ingin tahu yang kuat ini, maka akan ada minat dalam diri calon pembeli untuk mendapatkan atau

menggunakan produk. Tahap bisnis dengan model AIDA ini melibatkan keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan menyelesaikan transaksi. Lebih lanjut model AIDA dapat dipahami sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap awal ini calon pembeli memberikan penilaian terhadap sebuah produk dengan kebutuhan konsumen dan calon pembeli mempelajari dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan.

b. *Interest* (Tertarik)

Pada tahap ini calon pembeli sudah mulai menunjukkan ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan dan sudah memiliki pengetahuan terhadap produk yang ingin dibeli.

c. *Desire* (Keinginan)

Dalam tahap ini calon pembeli sudah mulai timbul rasa ingin yang sangat kuat membeli terhadap produk yang sudah ditawarkan, sehingga terdapat diskusi-diskusi dengan penjual atau orang terdekat mengenai produk tersebut.

d. *Action* (Aksi)

Dalam tahap ini calon pembeli sudah memiliki dorongan yang sangat tinggi untuk membeli produk sehingga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Model AIDA ini juga berkaitan dengan tiga efek dari media massa terhadap manusia, yaitu efek kognitif, afektif dan perilaku (Kustiawan dkk, 2022, h. 6). Gambar 1.2 menjelaskan bagaimana tahap respon manusia terhadap pesan atau informasi yang diterima, dan tahapan ini terdiri dari tiga efek yaitu:

- a. Kognitif, dimana ada perhatian (*attention*) yang diberikan kepada audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial.
- b. Afektif, merupakan tahap dimana seseorang yang sudah memberikan perhatian terhadap sebuah pesan akan memiliki minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) untuk bertindak sesuai dengan pesan yang sudah diterima.
- c. Perilaku, tahap ini merupakan bagian akhir yang dimana seseorang akan bertindak (*action*) sesuai dengan pesan yang sudah diterimanya.

Gambar 1.3
Model AIDA (Sumber: Kotler dan Kotler, 2012, h. 481)

<u>Tahapan</u>	Model AIDA
<u>Kognitif</u>	<u>Perhatian</u> ↓
<u>Afektif</u>	<u>Minat</u> ↓ <u>Keinginan</u> ↓
<u>Perilaku</u>	<u>Tindakan</u>

F. Definisi Konsep

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers*. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, dua variabel independen (*social media marketing*) dan satu variabel dependen (minat beli).

1. *Social Media Marketing* (Variabel X)

Social Media Marketing merupakan pemasaran yang memberikan makna tertentu serta koneksi antara *brand* dengan konsumennya, serta memberikan saluran pribadi dan menghadirkan jejaring dan interaksi sosial yang berpusat pada pengguna (Chi, 2011, h. 46). Untuk mengukur variabel *social media marketing*, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima dimensi *social media marketing*, yaitu:

- a. *Entertainment* (hiburan), penyedia layanan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan mereka dengan menyediakan materi yang lucu dan menghibur untuk memenuhi kebutuhan kesenangan mereka.
- b. *Interection* (interaksi), adalah sejauh mana platform media sosial memungkinkan adanya dialog atau komunikasi dua arah dan berbagi informasi.
- c. *Trendiness* (ketrendian), merupakan kegiatan komunikasi oleh sebuah *brand* mengenai informasi terbaru, terkini, atau topik hangat tentang *brand* tersebut.

- d. *Customization* (kustomisasi) merupakan kemampuan sebuah *brand* untuk menyesuaikan pelayanan, komunikasi serta upaya pemasaran kepada konsumennya agar dapat sesuai dengan preferensi konsumen.
- e. *Electronic Word of Mouth* (EWOM), EWOM dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mengkomunikasikan, menyebarluaskan, dan mengunggah informasi melalui media sosial.

2. Minat Beli (Variabel Y)

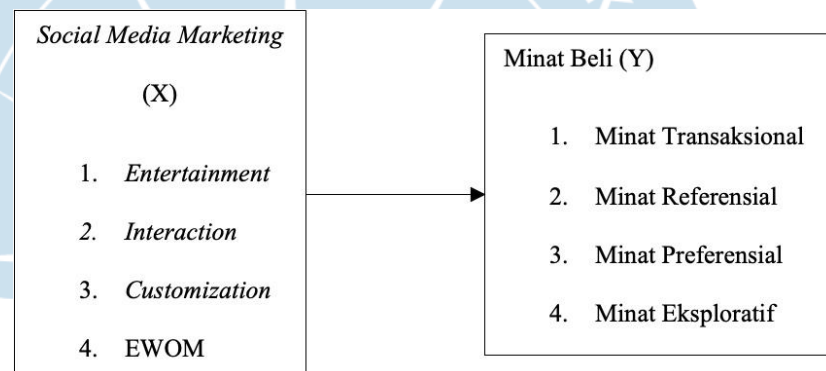
Minat beli merupakan sebuah dorongan motivasi pada konsumen yang sudah melihat atau mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli (Ferdinand dalam Hermawan, 2021), yaitu:

- a. Minat transaksional, seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya.
- b. Minat referensial, seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain. Jika seseorang sudah menyukai sebuah produk, orang tersebut akan menceritakan kepada orang lain mengenai produk tersebut.
- c. Minat preferensial, minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap

sebuah produk. Preferensi dapat diganti apabila terjadi suatu hal pada produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang ingin selalu menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya serta informasi yang bersifat positif mengenai produk yang diinginkannya.

Gambar 1.4
Bagan Model Penelitian



Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sebuah langkah untuk mendefinisikan konsep-konsep dan memberikan makna serta nilai pada konsep, sehingga konsep-konsep tersebut dapat diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Defini operasional ini membantu peneliti untuk menentukan bagaimana sebuah konsep dan variabel diukur, serta memberikan batasan dalam penelitian untuk memudahkan pengukuran dan interpretasi data. Berikut ini definisi operasional yang ada pada penelitian ini:

Tabel 1.2
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Social Media Marketing Akun TikTok @npureofficial	<i>Entertainment</i>	1. Konten pada akun TikTok N'pure menyenangkan 2. Konten pada akun TikTok N'pure terlihat menarik	Ordinal
	<i>Interaction</i>	1. Responden dapat melakukan percakapan atau bertukar pendapat dengan pengguna lain pada konten akun TikTok N'pure 2. Responden dapat secara mudah membagikan pendapat mereka mengenai N'pure pada akun TikTok N'pure	Ordinal
	<i>Trendiness</i>	1. Media sosial (TikTok) yang digunakan N'pure sudah sangat kekinian 2. Konten yang ada pada TikTok N'pure kekinian	Ordinal

	<i>Customization</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial TikTok N'pure memberikan layanan sesuai dengan keinginan responden 2. Media sosial N'pure menyediakan informasi sesuai dengan keinginan responden 	Ordinal
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden ingin menyampaikan informasi tentang produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada konten TikTok N'Pure kepada teman-teman daringnya 2. Responden ingin mengunggah konten yang berasal dari TikTok N'Pure di akun sosial media pribadinya 3. Responden ingin berbagi pendapatnya tentang <i>skincare</i> N'pure kepada teman daringnya, setelah 	Ordinal

		menyaksikan konten TikTok N'Pure	
Minat Beli Followers pada Produk Skincare N'pure (Y)	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> N'pure setelah menonton konten N'pure di TikTok 2. Responden berminat untuk mencoba semua rangkaian <i>skincare</i> N'pure setelah menonton konten N'pure di TikTok 	Ordinal
	Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden berminat untuk merekomendasikan produk <i>skincare</i> N'pure pada orang lain 2. Responden berniat untuk mengajak orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> N'pure 	
	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden berminat untuk selalu menggunakan produk 	Ordinal

		<p><i>skincare</i> N'pure karena kegunaan yang ditawarkan dalam konten</p> <p>2. Responden berminat untuk memprioritaskan produk-produk N'pure ketika ingin membeli <i>skincare</i></p>	
	Minat Eksploratif	<p>1. Responden berminat untuk membandingkan manfaat produk <i>skincare</i> N'pure dengan produk <i>skincare brand</i> lain</p> <p>2. Responden berminat untuk membandingkan harga produk <i>skincare</i> N'pure dengan produk <i>skincare brand</i> lain</p>	Ordinal

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan, pendapat, kesimpulan, dugaan atau jawaban sementara dari masalah yang ada pada penelitian yang belum pasti dan masih harus diuji kebenarannya (Yusuf, 2014). Hipotesis

dikatakan tentatif karena masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum dirumuskan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data oleh peneliti. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini, yang digunakan untuk menjadi batasan masalah terhadap masalah yang sedang diteliti.

H₀ : Tidak ada pengaruh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure.

H_a : Terdapat pengaruh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan survei. Penelitian survei ini digunakan dengan tujuan untuk mempelajari dan mengetahui data-data yang didapatkan melalui sampel pada sebuah populasi, sehingga akan didapatkan hubungan antar variabel, kejadian-kejadian relatif dan distribusi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016, h. 14). Penelitian survei ini dapat menghasilkan informasi serta data-data yang bersifat statik (Groves, dalam Adiyanta, 2019, h. 700).

Pada metode penelitian survei ini, kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini berisi

pertanyaan-pertanyaan yang dapat memberikan jawaban, informasi dan data terhadap penelitian ini (Kriyantono, 2006, h. 59). Untuk itu alat yang akan digunakan peneliti dalam mendapatkan data adalah kuesioner. Kuesioner ini disebarakan kepada subjek penelitian yang sudah ditentukan agar data yang diperlukan dapat terpenuhi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini menyajikan data dalam bentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang tersusun secara sistematis dan didalamnya terdapat proses pengumpulan serta analisis data dalam bentuk numerik atau angka secara objektif yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan terhadap topik yang sedang diuji (Siyoto dan Sodik, 2015, h. 17).

Sedangkan penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan yang ada pada variabel-variabel dalam penelitian serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, dalam Astriyani, Utari dan Hartati, 2019, h. 73). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatori adalah sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya melalui tahapan kuantitatif.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Menurut Ridwan (dalam Nurwanda dan Badriah, 2020, h. 71), data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui sumber utama dengan berbagai cara seperti dokumentasi, wawancara, survei dan observasi. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner atau angket yang akan disebarakan kepada responden yang sudah pernah melihat dan mengikuti (*follow*) akun TikTok N'pure (@npureofficial).

b. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013, h. 225), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data ini didapatkan melalui literatur, internet, dan jurnal yang dapat mendukung dan memberikan informasi terkait penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah responden yang

sudah pernah melihat dan mengikuti (*follow*) akun TikTok N'pure (@npureofficial). Kuesioner ini akan dibentuk dan disebarluaskan melalui aplikasi google form.

5. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013, h. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* akun media sosial TikTok N'pure (@npureofficial). Populasi ini dipilih karena ketika seseorang mengikuti sebuah akun di TikTok, maka orang tersebut akan lebih banyak berinteraksi dengan media sosial N'pure dan menyaksikan konten-konten yang diciptakan oleh pemilik akun yang diikuti. Populasi pada akun TikTok N'pure (@npureofficial) berjumlah 712.500 pada 26 April 2023.

6. Teknik *Sampling*

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *follower* yang sudah pernah melihat konten-konten pada akun TikTok N'pure (@npureofficial). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti berdasarkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2013, h. 85). Dalam

penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah sebagian dari *followers* akun TikTok N'pure (@npureofficial). Berdasarkan pada populasi yang ada, maka jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = batas nilai toleransi kesalahan = 10% = 0,1

Maka perhitungan terhadap jumlah sampel, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{712.500}{1 + (712.500 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{712.500}{1 + (712.500 (0,01))}$$

$$n = \frac{712.500}{1 + 7.125}$$

$n = 99,98 \sim$ dibulatkan menjadi 100

Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

7. Skala Pengukuran

Sugiyono (2013, h. 92) menjelaskan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan digunakan sebagai dasar untuk menentukan ukuran interval pada sebuah instrumen atau alat ukur, sehingga akan diperoleh data kuantitatif ketika instrumen digunakan untuk pengukuran. Ada empat jenis skala pengukuran, yaitu rasio, interval, nominal dan ordinal (Sugiyono, 2013, h. 93). Setiap jenis skala pengukuran memiliki karakteristik dan tingkat kekuatan pemrosesan informasinya masing-masing.

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang memiliki kaitan erat dengan skala ordinal. Tujuan penggunaan skala liker ini adalah untuk mengukur pandangan, pendapat atau sikap seseorang mengenai sebuah fenomena. Pada penelitian ini, variabel *social media marketing* akun TikTok @npureofficial dan minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure akan dinyatakan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dan jawaban yang digunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut menggunakan skor 1 hingga skor 5.

- a. Sangat tidak setuju : skor 1
- b. Tidak setuju : skor 2

- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat setuju : skor 5

8. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur validitas pada pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila instrumen pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, dalam Ardista, 2021, h. 41). Uji validitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Sebuah pertanyaan atau indikator dapat dikatakan valid bila jumlah r hitung $>$ r tabel, namun jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tidak dapat dikatakan valid (Ghozali, dalam Nailissyifa, Poerbo dan Farouk, 2019, h. 67).

Nilai r tabel yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini adalah 0.195 dengan signifikansi α sebesar 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji pada setiap item pertanyaan kuesioner yang diberikan pada 100 responden, maka hasil uji validitasnya pada kedua variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item X1.1	0.542	0.195	Valid
Item X1.2	0.597	0.195	Valid
Item X1.3	0.510	0.195	Valid
Item X1.4	0.578	0.195	Valid
Item X1.5	0.475	0.195	Valid
Item X1.6	0.458	0.195	Valid
Item X1.7	0.534	0.195	Valid
Item X1.8	0.576	0.195	Valid
Item X1.9	0.437	0.195	Valid
Item X1.10	0.460	0.195	Valid
Item X1.11	0.483	0.195	Valid

Sumber: Data Peneliti

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel *social media marketing* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Untuk itu semua item pertanyaan dalam variabel ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item Y1.1	0.564	0.195	Valid
Item Y1.2	0.667	0.195	Valid
Item Y1.3	0.469	0.195	Valid
Item Y1.4	0.487	0.195	Valid
Item Y1.5	0.580	0.195	Valid
Item Y1.6	0.463	0.195	Valid
Item Y1.7	0.504	0.195	Valid
Item Y1.8	0.477	0.195	Valid

Sumber: Data Peneliti

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel minat beli memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Untuk itu semua item pertanyaan dalam variabel ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sudah dapat dikatakan handal, konsisten atau reliabel. Jika pertanyaan dijawab secara stabil dari waktu ke waktu maka jawaban tersebut dapat dikatakan reliabel. Menurut Ghozali (dalam Ardista, 2021, h. 41) dasar dalam menentukan apakah sebuah kuesioner sudah reliabel atau tidak adalah dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka variabel pada kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* dan Minat Beli

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Batasan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (Variabel X)	0.716	0.60	Reliabel
Minat Beli (Variabel Y)	0.621	0.60	Reliabel

Sumber: Data Peneliti

Tabel 1.5 merupakan hasil uji reliabilitas yang didapatkan dari kedua variabel yang ada dalam penelitian ini. Kedua variabel memiliki nilai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Sehingga semua pertanyaan pada kedua variabel dapat dikatakan reliabel.

9. Metode Analisis Data

a. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan metode analisis untuk melihat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel (Wibowo dan Kurniawan, 2020, h. 46-47). Nilai korelasi ini ditentukan melalui koefisien nilai korelasi Pearson, jika nilai korelasi mendekati angka 1, maka akan semakin positif nilai korelasi antar variabel, berikut pedoman mengenai koefisien korelasi (Sugiyono, dalam Peace, Visel dan Br. Sibarani, 2019):

Tabel 1.6
Koefisien Nilai Korelasi Pearson

<u>Interval Koefisien</u>	<u>Tingkat Hubungan</u>
0,00 – 0,199	<u>Sangat Rendah</u>
0,20 – 0,399	<u>Rendah</u>
0,40 – 0,599	<u>Cukup</u>
0,60 – 0,799	<u>Kuat</u>
0,80 – 1,000	<u>Sangat Kuat</u>

Sumber: Data Peneliti

b. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengelola hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji regresi ini berguna untuk memahami pola pada sebuah hubungan yang tidak sepenuhnya diketahui, atau mempelajari bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam fenomena yang kompleks (Ardista, 2021, h. 44). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan persamaan regresi linear sederhana, persamaan ini dapat dipahami sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen atau Variabel Akibat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Variabel Independen atau Variabel Sebab