

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* pada akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure. Setelah melalui olah dan analisis data, maka didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli *followers* N'pure, hal ini didasarkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.000 yang artinya H_a diterima. Kemudian untuk menjawab tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis korelasi yang menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara *social media marketing* dengan minat beli adalah kuat dan positif, dengan nilai sebesar 0.607 dan pada analisis regresi linear sederhana didapatkan bahwa hubungan antara variabel *social media marketing* pada akun TikTok @npureofficial dengan minat beli *followers* adalah signifikan dengan hasil 0.369. Kemudian berdasarkan temuan data yang diperoleh peneliti, ditemukan bahwa semua indikator yang ada dalam penelitian ini memperoleh rata-rata nilai yang tinggi, karena rata-rata nilai pada variabel *social media marketing* mendapatkan nilai 3,94 yang artinya tinggi dan minat beli memperoleh rata-rata nilai jawaban sebesar 4,03 (tinggi).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat dipahami bahwa *social media marketing* akun TikTok @npureofficial memiliki pengaruh

terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure. Hadirnya minat beli ini dikarenakan kemampuan N'pure untuk memanfaatkan semua aspek yang ada pada media sosial mereka, mulai dari membangun interaksi yang baik dengan *followers*, menciptakan konten-konten yang menyenangkan dan menarik, menggunakan media sosial dan konten yang kekinian, memberikan layanan dan informasi yang sesuai dengan keinginan *followers*-nya, yang kemudian mendorong audiens untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produk N'pure kepada orang lain secara daring. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata nilai pada semua indikator yang ada pada kuesioner ini memperoleh nilai yang tinggi.

Sehingga, ketika *social media marketing* yang dilakukan oleh N'pure sudah baik dan efektif, maka akan semakin tinggi juga peluang pada *followers* N'pure untuk berminat membeli produk N'pure. Sehingga dapat dipahami bahwa tujuan dalam penelitian ini sudah terjawab, karena penelitian ini mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada akun TikTok @npureofficial terhadap minat beli *followers* pada produk *skincare* N'pure dan pengaruh yang ada dalam kedua variabel ini kuat dan positif.

B. Saran

1. Saran Akademis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada dua, satu variabel sebagai variabel independen dan satu variabel lainnya sebagai variabel dependen. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan

variabel lainnya seperti *price* (harga). Penambahan variabel harga dikarenakan harga merupakan faktor penting yang menentukan adanya minat beli pada konsumen (Herrmann dkk, dalam Hong dkk, 2021, h. 160) atau variabel lain yang berada di luar penelitian ini sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih mendalam.

2. Secara Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, beberapa item pertanyaan yang mendapatkan rata-rata nilai sangat tinggi, seperti “Konten pada akun TikTok N’pure terlihat menarik”, “Responden dapat secara mudah membagikan pendapatnya mengenai N’pure pada akun TikTok N’pure”, dan “Media sosial TikTok N’pure memberikan layanan sesuai dengan keinginan responden”. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa aspek-aspek seperti konten-konten yang menarik, adanya kemudahan dalam berkomunikasi antara audiens dan Perusahaan serta pelayanan yang baik dari perusahaan kepada audiens dalam media sosial, dapat mendorong perhatian khalayak untuk mengikuti akun media sosial milik para *online shop*. Selain itu, konten-konten yang menarik ini dapat memunculkan minat beli pada diri konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M. (2022, Maret 22). Direct marketing: Pengertian, manfaat, jenis, dan plus-minusnya. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/direct-marketing-adalah/>
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan studi penelitian empiris: penggunaan metode survey sebagai instrument penelitian hukum empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 2(4), 697-709. Diakses dari <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Andrews, J. C. dan Shimp, T. A. (2018) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th edition)*. USA: Cengage Learning
- Annur, C. M. (2022, Agustus 4). WhatsApp, media sosial paling sering digunakan publik untuk berbagi informasi. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/04/whatsapp-media-sosial-paling-sering-digunakan-publik-untuk-berbagi-informasi>
- Annur, C. M. (2023, Februari 27). Indonesia sabet posisi kedua sebagai negara pengguna tiktok terbanyak di dunia pada awal 2023. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pt. langit membiru wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38-49. Diakses dari <https://jurnal.stietribuana.ac.id/index.php/parameter/article/view/160>
- Astriyani, D. V., Utari, W., dan Hartati, C. S. (2019). Pengaruh disiplin kerja, kompetensi dan insentif terhadap kinerja karyawan pada cv gavra perkasa

Gresik. *Jurnal Manejerial Bisnis*, 2(3), 219-230. Diakses dari <https://doi.org/10.37504/jmb.v2i03.178>

Blech, G. E. dan Blech, M. A. (2003). *Advertising and promotion an integrated marketing communication perspective (6th edition)*. New York: McGraw Hill.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. Diakses dari <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>

Chi, H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61. Diakses dari [10.1080/15252019.2011.10722190](https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190)

Cindy, C. M. (2022, Agustus 04). WhatsApp, media Sosial Paling Sering Digunakan Publik Untuk berbagi informasi. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/04/whatsapp-media-sosial-paling-sering-digunakan-publik-untuk-berbagi-informasi>

Cinthy. (2021, Agustus 27). *Video marketing*: pengertian, jenis, dan cara membuatnya. Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/video-marketing/>

Compas.co.id. (2021, April 28). Tembus Penjualan Rp 200 Juta, Produk Kecantikan N'Pure Ini Paling Laris. Diakses dari <https://compas.co.id/article/penjualan-npure/>

Compas.co.id. (2022, November 1). 10 Brand skincare lokal terlaris di Indonesia. Diakses dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Farhana, K. (2021, Februari 2). Diary fimela: tak kalah dari produk internasional, simak kisah kesuksesan bisnis skincare berbahan alami dari petani lokal. Diakses dari <https://www.fimela.com/beauty/read/4470554/diary-fimela-tak-kalah-dari-produk-internasional-simak-kisah-kesuksesan-bisnis-skincare-bahan-alami-dari-petani-lokal>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content (5th edition)*. London, Inggris: Pearson Education.
- Fill, C. dan Turnbull, S. (2016). *Marketing communications (7th edition)*. United Kingdom: The Prentice Hall Europe
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hanaysha, J. R (2022, Juli 19). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-10. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. Diakses dari <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online (studi pada mahasiswa pengguna platform shopee). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 100-110. Diakses dari <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Hong, dkk. (2021). Factors influence customers purchase intention towards hypermarkets at Kota Bharu, Kelantan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2). Diakses dari <https://orcid.org/0000-0002-6420-1974>

- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., dan Hermanto, A. (2022). Peran social media marketing terhadap brand awareness dan brand commitment (studi pada universitas teknologi Mataram di Kota Mataram). *Solid: Jurnal Solid ASM Mataram*, 12(1), 8-16. Diakses dari <https://ojs.utmmataram.ac.id/index.php/solid/article/view/511>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., dan Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed)*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P. dan Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management (14th edition)*. England: Pearson Education Limited
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT. Kencana Perdana
- Kudeshia, C. dan Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurniawan, A. W. dan Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., dan Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi covid-19 di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 15-28. Diakses dari <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>
- Kurniawati, dkk. (2022). Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-354. Diakses dari <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1797>

- Kustiawan, W. dkk. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 1-9. Diakses dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/11923>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., dan Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction (2th edition)*. New York: Routledge
- Lu, M. H., Abu Hassan Sha'ari, M. A., Annamalai, D., Norazmi, M. S., Hizani, N. A., & Tan, K. K. (2021). Factors influence customers purchase intention towards hypermarkets at Kota Bharu, Kelantan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 159–166. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.159-166>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. Diakses dari <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Maulia, Y. (2022, April 28). Sukses jadi brand skincare lokal berbahan natural, Npure raih penghargaan MURI. Diakses dari <https://www.parapuan.co/read/533259174/sukses-jadi-brand-skincare-lokal-berbahan-natural-npure-raih-penghargaan-muri>
- Mayasari, H. dan Patmawati. (2019). Pengaruh iklan internet, celebrity endorder dan gaya hidup terhadap minat beli pada shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(4), 1-10. Diakses dari <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. Netherlands: SAGE Publications
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0442>

- Nailissyifa, M., Poerbo, S., dan Farouk, U. (2019). Pengaruh pengetahuan pajak, persepsi atas efektifitas sistem perpajakan dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pph pasal 21 dalam melapor spt (studi pada dosen asn di politeknik negeri Semarang). *Jurnal JOBS*, 5(1), 63-72. Diakses dari <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs/article/view/1676/106763>
- Norhabiba, F. dan Putri, S. A. R. (2018). Hubungan intensitas akses media baru dan kualitas interaksi lingkungan sekitar pada mahasiswa UNTAG Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8-15. Diakses dari <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- npureofficial.id. (tanpa tahun). Produk. Diakses dari <https://npureofficial.id/collections/all>
- Nurwanda, A. dan Badriah, E. (2020). Analisis program inovasi desa dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal oleh tim pelaksana inovasi desa (PID) di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68-75. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.25157/dinamika.v7i1.3313>
- Peace, G. R., Visel, J., dan Br. Sibarani, H. F. (2019). Pengaruh pemberian insentif terhadap efektivitas kerja karyawan pada server pulsa easytronik SRB ponsel Tanjung Morawa. *Jurnal of management science*, 1(2), 41-46. Diakses dari <https://doi.org/10.35335/jmas.v1i2,%20April.8>
- Podomoro University. (2021, November 30). Apa I tu bisnis digital, jenis-jenis, dan keuntungannya. Diakses dari <https://podomorouniversity.ac.id/apa-itu-bisnis-digital/>
- Purbohastuti, A. W. dan Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk shopee melalui *celebrity endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. Diakses dari <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Redcomm.co.id. (2022, Oktober 21). Manfaat penerapan digital marketing untuk bisnis di era teknologi. Diakses dari <https://redcomm.co.id/knowledges/manfaat-penerapan-digital-marketing-untuk-bisnis-di-era-teknologi>

- Respati, S. (2022, April 28). Npure dapat penghargaan skincare lokal pertama dengan daun utuh pada kemasannya dari MURI. Diakses dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/533259207/npure-dapat-penghargaan-skincare-lokal-pertama-dengan-daun-utuh-pada-kemasannya-dari-muri>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Developmen)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th edition)*. West Sussex: Wiley & Sons
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on Brand Equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sharon, F., Meilinda, L. Wijaya, S. dan Iskandar, V. (2017). Pengaruh karakteristik celebrity endorser melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada restoran dan café di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390-404. Diakses dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>
- Siyoto, S. dan Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in Social Commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- tokopedia.com. (tanpa tahun). Npure official. Diakses dari <https://www.tokopedia.com/npure>

- Wibowo, A. (2015). *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Wibowo, R. A. dan Kurniawan, A. A. (2020). Analisis korelasi dalam penentuan arah antar faktor pada pelayanan angkutan umum di Kota Magelang. *Theta Omega: Journal of Electrical Engineering, Computer and Information Technology*, 2(1), 45-50. Diakses dari <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/thetaomega/article/view/3552>
- Winarso, B. (2021, Juni 8). Apa itu tiktok dan apa saja fitur-fiturnya? Diakses dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yen⁺, Y.Y., Ran, F.Y., dan Sin, T.K. (2022). Social Media Marketing Impact on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9 (3), 45-52. Diakses dari <http://www.aasmr.org/liss/Vol.9/No.3%202022/Vol.9.No.3.04.pdf>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta, Indonesia: Kencana

LAMPIRAN I**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN *TIKTOK*
@NPUREOFFICIAL TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA
PRODUK *SKINCARE N'PURE***

Peneliti : Rina Kezia

NPM : 190907021

Email : kezia.rina810@gmail.com

Saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini disusun oleh peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian untuk memenuhi tugas akhir. Jawaban yang saudara/I berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas saudara/I akan saya jaga. Atas kesediaan serta waktu yang saudara/I berikan untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda mengetahui akun @npureofficial dari aplikasi TikTok?

*Mengetahui akun N'pure dari aplikasi TikTok bukan dari media sosial lain seperti Instagram, dan lain-lain.

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban berupa “Tidak”, maka responden akan diarahkan ke bagian akhir dari kuesioner.

PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian (I) :

Berikanlah tanda centang (X) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda!

Pertanyaan Variabel Social Media Marketing

Petunjuk Pengisian :

Berikanlah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

<i>Entertainment</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten pada akun TikTok N'pure menyenangkan					

2.	Konten pada akun TikTok N'pure terlihat menarik					
Interaction						
3.	Saya dapat melakukan percakapan atau bertukar pendapat dengan pengguna lain pada konten akun TikTok N'pure					
4.	Saya dapat secara mudah membagikan pendapat saya mengenai N'pure pada akun TikTok N'pure					
Trendiness						
5.	Media sosial (TikTok) yang digunakan N'pure sudah sangat kekinian					
6.	Konten yang ada pada TikTok N'pure kekinian					
Customization						
7.	Media sosial TikTok N'pure memberikan layanan sesuai dengan keinginan saya					
8.	Media sosial TikTok N'pure menyediakan informasi sesuai dengan keinginan saya					
Electronic Word of Mouth						
9.	Saya ingin menyampaikan informasi tentang					

	produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada konten TikTok N'Pure kepada teman-teman daring saya					
10.	Saya ingin mengunggah konten yang berasal dari TikTok N'Pure di akun sosial media pribadi saya					
11.	Saya ingin berbagi pendapat saya tentang <i>skincare</i> N'pure kepada teman daring saya, setelah menyaksikan konten TikTok N'Pure					

Pertanyaan Variabel Minat beli

Minat Transaksional						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> N'pure setelah menonton konten N'pure di TikTok					
2.	Saya berniat untuk mencoba semua rangkaian <i>skincare</i> N'pure setelah menonton konten N'pure di TikTok					

Minat Referensial						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
3.	Saya berminat untuk merekomendasikan produk <i>skincare</i> N'pure pada orang lain					
4.	Saya berniat untuk mengajak orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> N'pure					
Minat Preferensial						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
5.	Saya berminat untuk selalu menggunakan produk <i>skincare</i> N'pure karena kegunaan yang ditawarkan dalam konten					
6.	Saya berminat untuk memprioritaskan produk-produk N'pure ketika ingin membeli <i>skincare</i>					
Minat Eksploratif						
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
7.	Saya berminat untuk membandingkan manfaat produk <i>skincare</i> N'pure dengan produk <i>skincare brand</i> lain					
8.	Saya berminat untuk membandingkan harga produk					

	<i>skincare</i> dengan <i>skincare brand</i> lain	N'pure produk lain					
--	---	--------------------------	--	--	--	--	--



X1.8	Pearson Correlation	.108	.192	.068	.250*	.457**	.123	.206*	1	.206*	.303**	.229*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.283	.056	.502	.012	.000	.224	.039		.040	.002	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.177	.088	.078	.066	.190	.096	.088	.206*	1	.236*	.203*	.437**
	Sig. (2-tailed)	.078	.385	.439	.514	.058	.340	.383	.040		.018	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.218*	.154	-.012	.108	.061	-.067	.128	.303**	.236*	1	.304**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.030	.126	.908	.283	.547	.505	.204	.002	.018		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.296**	.141	.131	.184	.090	.004	.082	.229*	.203*	.304**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.003	.160	.195	.066	.373	.967	.418	.022	.043	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.542**	.597**	.510**	.578**	.475**	.458**	.534**	.576**	.437**	.460**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Minat Beli

		Correlations									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.420**	.001	.168	.249*	.164	.253*	.221*	.564**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.993	.094	.012	.103	.011	.027	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.2	Pearson Correlation	.420**	1	.145	.125	.395**	.399**	.128	.093	.667**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.150	.214	.000	.000	.204	.356	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.3	Pearson Correlation	.001	.145	1	.445**	.105	-.062	.162	.111	.469**	
	Sig. (2-tailed)	.993	.150		.000	.299	.538	.106	.271	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.4	Pearson Correlation	.168	.125	.445**	1	.078	-.052	.122	.087	.487**	
	Sig. (2-tailed)	.094	.214	.000		.441	.609	.228	.389	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.249*	.395**	.105	.078	1	.344**	.145	.154	.580**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.299	.441		.000	.150	.127	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.164	.399**	-.062	-.052	.344**	1	-.023	.028	.463**
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.538	.609	.000		.822	.779	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.253*	.128	.162	.122	.145	-.023	1	.511**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.011	.204	.106	.228	.150	.822		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.221*	.093	.111	.087	.154	.028	.511**	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.027	.356	.271	.389	.127	.779	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.564**	.667**	.469**	.487**	.580**	.463**	.504**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas Social Media Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	11

4. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	8

5. Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Social Media Marketing	Minat Beli
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.362	2.412
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.880	2.705		4.393	.000
	Social Media Marketing	.470	.062	.607	7.569	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

7. Mean Data Variabel Social Media Marketing

Respon den	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X. 11	Tot al
1	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	44
2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	48
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42
4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	44
5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	45
6	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	47
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	39
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
9	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	43
10	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	38
11	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	43
12	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	49
13	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	44
14	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	40
15	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	48
16	4	5	3	5	4	3	5	3	3	3	3	41
17	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	50
18	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	49

19	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	44
20	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	45
21	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	38
22	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	46
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	41
24	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	37
25	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	41
26	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	49
27	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	42
28	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	42
29	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	44
30	3	4	2	4	4	3	4	4	3	2	3	36
31	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	47
32	4	4	2	5	5	2	4	5	4	4	4	43
33	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	44
34	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	47
35	3	4	4	5	5	4	5	4	4	2	3	43
36	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	2	37
37	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	40
38	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	41
39	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	39
40	3	3	4	3	5	5	2	4	4	4	4	41
41	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	44
42	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	41
43	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	39
44	3	3	4	3	5	5	3	4	3	2	2	37
45	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	47
46	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	43
47	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	45
48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	50
49	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	49
50	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	45
51	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
52	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	43
53	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	48
54	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	37
55	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	3	45
56	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	51
57	3	4	2	3	3	2	4	2	4	3	2	32
58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42
59	4	5	3	4	5	4	5	3	3	3	3	42
60	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	42
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	40
62	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	40

63	3	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	43
64	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	48
65	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	44
66	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	47
67	3	3	4	5	4	5	5	4	3	1	2	39
68	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	44
69	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	44
70	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	50
71	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	36
72	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	43
73	5	5	5	5	3	5	5	2	3	3	4	45
74	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	47
75	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	49
76	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	41
77	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	44
78	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	47
79	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	41
80	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	44
81	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
83	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	50
84	2	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	42
85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42
86	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	49
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	44
88	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	42
89	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	43
90	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	48
91	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	51
92	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	49
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	44
94	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	2	43
95	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	38
96	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	47
97	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	43
98	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	36
99	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	41
100	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	40
MEAN	3,9 5	4,2 9	3,9 8	4,3 8	4,1 1	4,0 8	4,2 2	3,7 1	3,8 2	3,33	3,6	

Mean variabel X = Mean X1.1 + Mean X1.2 + Mean X1.3 + Mean X1.4 + Mean X1.5 + Mean X1.6 + Mean X1.7 + Mean X1.8 + Mean X1.9 + Mean X1.10 + Mean X1.11

Mean variabel X = $3,95 + 4,2 + 4,38 + 4,11 + 4,08 + 4,22 + 3,71 + 3,82 + 3,33 + 3,6 / 11 = 3,94454545$

8. Mean Variabel Minat Beli

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	4	3	5	4	3	3	4	4	30
2	4	5	4	4	5	5	4	4	35
3	5	5	3	4	4	4	5	5	35
4	5	5	3	4	4	5	5	5	36
5	5	5	4	5	5	4	4	3	35
6	4	4	4	3	4	4	5	4	32
7	4	4	3	2	4	4	4	5	30
8	5	4	4	4	3	4	4	4	32
9	4	3	5	5	4	3	5	4	33
10	4	3	4	3	2	3	4	4	27
11	5	5	5	4	4	4	3	4	34
12	5	5	4	3	5	5	4	4	35
13	4	3	4	5	4	3	3	3	29
14	4	3	4	4	4	2	4	4	29
15	5	4	2	3	5	5	4	4	32
16	4	3	5	5	4	3	4	3	31
17	4	5	3	3	5	5	4	4	33
18	5	4	5	5	4	4	5	5	37
19	5	5	4	3	5	3	5	5	35
20	4	5	4	5	4	4	5	5	36
21	4	3	3	4	3	3	3	4	27
22	4	5	4	5	4	4	5	4	35
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24	4	4	4	4	4	2	4	4	30
25	3	4	4	4	3	4	2	4	28
26	3	4	5	4	5	5	4	4	34
27	4	5	4	4	4	3	4	4	32
28	4	4	4	3	4	2	4	4	29
29	3	4	5	4	3	3	4	4	30
30	5	5	4	4	4	4	4	4	34
31	5	5	3	2	4	5	5	4	33
32	4	4	3	4	4	4	3	3	29
33	4	4	5	4	3	5	4	5	34
34	5	4	4	5	5	5	4	4	36
35	3	4	5	3	4	4	4	4	31
36	3	2	3	3	4	2	4	4	25

37	5	4	4	2	4	4	3	3	29
38	3	4	4	4	4	4	4	4	31
39	4	3	3	3	3	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	4	4	5	4	4	3	4	4	32
42	3	3	4	4	3	3	3	3	26
43	3	3	3	4	4	3	3	4	27
44	4	3	4	4	4	4	5	5	33
45	4	3	5	5	4	3	4	5	33
46	5	3	4	4	5	4	5	5	35
47	3	4	3	2	4	4	4	3	27
48	3	2	4	3	4	5	4	4	29
49	5	4	5	4	4	3	4	4	33
50	5	4	3	3	4	4	3	5	31
51	4	4	4	4	3	3	4	4	30
52	5	5	4	5	4	4	4	4	35
53	5	5	4	5	5	5	3	3	35
54	4	2	2	4	3	2	5	5	27
55	5	4	4	4	4	3	5	5	34
56	4	5	5	5	5	5	4	5	38
57	4	2	3	4	3	2	4	4	26
58	4	4	4	4	3	3	4	4	30
59	5	4	5	5	5	3	4	4	35
60	4	5	4	4	5	4	5	5	36
61	4	3	4	4	4	3	4	4	30
62	5	4	4	3	4	3	5	4	32
63	4	2	5	4	4	3	4	4	30
64	4	4	5	4	5	3	5	5	35
65	4	4	5	4	4	3	4	5	33
66	5	4	4	3	4	4	3	4	31
67	4	4	5	5	4	4	4	4	34
68	5	4	4	5	4	3	4	3	32
69	4	5	5	4	5	3	4	4	34
70	4	4	5	5	4	4	5	4	35
71	4	3	4	3	3	3	4	3	27
72	4	4	5	3	4	3	5	5	33
73	5	5	5	5	3	2	5	5	35
74	4	4	5	4	5	4	4	4	34
75	4	4	5	5	4	3	4	4	33
76	4	3	4	4	4	3	5	5	32
77	5	4	4	4	5	3	5	5	35
78	4	4	5	4	4	4	5	4	34
79	4	3	5	4	4	3	5	4	32
80	5	5	5	4	4	5	5	4	37

81	4	3	4	4	3	3	4	4	29
82	4	3	4	4	4	4	4	4	31
83	5	4	5	5	4	4	5	5	37
84	4	4	5	5	4	4	4	4	34
85	4	4	3	3	4	4	4	4	30
86	4	5	5	5	4	4	4	4	35
87	5	4	4	4	4	4	5	4	34
88	4	3	4	4	4	3	4	4	30
89	5	5	5	4	4	3	4	4	34
90	4	4	5	5	4	3	5	5	35
91	5	4	5	5	5	4	4	5	37
92	5	5	4	5	5	5	5	5	39
93	4	3	5	4	4	5	4	5	34
94	5	4	5	5	3	4	5	4	35
95	4	4	5	3	5	4	4	5	34
96	4	3	3	4	4	5	4	4	31
97	5	4	4	5	3	4	4	5	34
98	3	4	4	4	3	4	4	3	29
99	4	4	5	4	4	4	5	4	34
100	4	3	4	3	3	4	4	4	29
MEAN	4,22	3,9	4,18	3,99	3,99	3,66	4,17	4,16	

Mean variabel Y = Mean Y1.1 + Mean Y1.2 + Mean Y1.3 + Mean Y1.4 + Mean Y1.5 + Mean Y1.6 + Mean Y1.7 + Mean Y1.8

Mean variabel Y = 4,22 + 3,9 + 4,18 + 3,99+ 3,99 + 3,66 + 4,17 + 4,16 =
4,03375

**Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081