

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PIXY PADA
MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

OLEH

NURAIN KASALA

E.2116067

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat ujian
Guna meraih gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PIXY PADA
MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

Oleh

**NURAIN KASALA
E2116067**

SKRIPSI

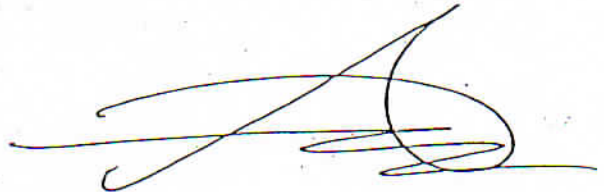
**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh tim pembimbing
Gorontalo 25 November 2020**

PEMBIMBING I



Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
NIDN : 0922057502

PEMBIMBING II



Ardiwansyah N., SE., Msc
NIDN : 0927018710

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PIXI PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE

OLEH :

NUR AIN KASALA
E2116067

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Rosmina Hiola, SE.,M.Si
2. Ali Mohammad, ST.,MM
3. Benny Rumambie, SE., MM
4. Dr Ariawan, SE.,MM
5. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr Ariawan, S.Psi.,SE.,MM
NIDN : 0922057502



Ketua Program Studi Manajemen

Eka Zahra Solikahan, SE.,MM
NIDN : 0922018501

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, November 2020
Yang Membuat Pernyataan



Nurain Kasala

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang maha kuasa yang telah mengkaruniakan rahmat dan hidayahnya kepada seluruh makhluk yang ada di muka bumi ini, shalawat serta salam saya haturkan kepada nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap ke alam terang menderang. Selanjutnya penulis kembali mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya, kepada kedua orang tua yang telah banyak berkorban keringat hingga doa yang terputuskan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pixy Pada Media Sosial Youtube (Studi pada PT. Mandom Indonesia Tbk)”

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai macam pihak oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

Ibu Dr. Dra. Juriko Abdussamad, M.Si., selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Selanjutnya kami ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Abd. Gaffar La jokke. M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, S.Psi, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Pembimbing I, Bapak Ardiwansyah, SE., M.Sc selaku Pembimbing II. Serta Ibu Eka Zahra Solikahan, SE.,MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen serta seluruh dosen Fakultas Ekonomi,

Akhirnya penulis memohonkan maaf yang sebesar-besarnya ketika dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kesalahan, karena kita manusia tidak luput dari kesalahan, olehnya kritik serta saran sangat dibutuhkan demi memberikan kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Gorontalo, November 2020

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connetion* secara Simultan dan parsial terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube. Populasi pada penelitian ini adalah subscriber dan komentar pada sosial media Youtube selang tahun 2017 - 2019 sejumlah 3.225 konsumen, Sampel yang menggunakan metode formulasi Slovin sebanyak 97 orang. Pengumpulan data pokok melalui daftar pertanyaan yang di uji melalui dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan yang terdapat dalam daftar pertanyaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Colaboration* (X_3) dan *Connection* (X_4) secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube. *Sosial Media Marketing* yakni *Context* (X_1) secara Parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube. *Sosial Media Marketing* yakni *Communication* (X_2) secara Parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube. *Sosial Media Marketing* yakni *Colaboration* (X_3) secara Parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube. *Sosial Media Marketing* yakni *Connetion* (X_4) secara Parsial tidak Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube.

Kata kunci : *Sosial Media Marketing*, Minat Beli, You Tube,

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan Penguji	iii
Pernyataan	iv
Kata pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Media Sosial.....	10
2.1.2 Fungsi Media sosial.....	11
2.1.3 Karakteristik Media sosial.....	12
2.1.4 Jenis-jenis Media social.....	13
2.1.5 sosial Media Marketing.....	17
2.1.6 Indikator social media marketing.....	17
2.1.7 Minat Beli.....	19
2.1.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.....	23
2.1.9 Indikator minat beli	25
2.1.10 Penelitian terdahulu.....	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hipotesis.....	30

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.2.1 Desain penelitian.....	32
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.4 Sumber Dan Pengumpulan data.....	36

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.2.6 Metode Analisis.....	41
3.2.6 Pengujian Hipotesis.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1 Sejarah singkat.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden.....	45
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas.....	47
4.1.4 Analisis deskriptif.....	51
4.1.5 Analisis data statistik.....	57
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	58
4.1.7 Korelasi antar variabel.....	60
4.2 Pembahasan hasil Penelitian.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	74
4.2 Saran.....	75

Daftar Pustaka	76
Lampiran.....	80

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 : Jumlah Penjualan PT Mandom Indonesia 2017-2019.....	3
Tabel 3.1 : Operasioanlisasi Variabel	33
Tabel 3.2 : Bobot Nilai Variabel.....	34
Tabel 3.3 : Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 3.4 : Jadwal Penelitian.	45
Tabel 4.1. : Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2. : Responden berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.3. : Responden berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4. : Uji Validitas dan RealibilitasVariabel Penelitian X1	48
Tabel 4.5. : Uji Validitas dan RealibilitasVariabel Penelitian X2	49
Tabel 4.6. : Uji Validitas dan RealibilitasVariabel Penelitian X3.....	49
Tabel 4.7. : Uji Validitas dan RealibilitasVariabel Penelitian X4.....	50
Tabel 4.8. : Uji Validitas dan RealibilitasVariabel Penelitian Y.....	51
Tabel 4.9. : Skala Penilaian Jawaban Responden	52
Tabel 4.10. : Tanggapan variabel X1	52
Tabel 4.11. : Tanggapan variabel X2	53
Tabel 4.12. : Tanggapan variabel X3	54
Tabel 4.13. : Tanggapan variabel X4	55
Tabel 4.14. : Tanggapan variabel Y.....	56
Tabel 4.15. : Pengaruh secara simultan dan parsial.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 : Grafik pengguna media sosial tahun 2019 di Indonesia	2
Gambar 1.2 : Minat beli produk kecantikan	3
Gambar 2.1 : Tahapan Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 : Struktur Path analisis	41
Gambar 4.1 : Struktur Path analisis	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 : Kuesioner	80
Lampiran 2 : Data Ordinal dan Interval Variabel penelitian	88
Lampiran 3 : Uji Validitas dan reliabilitas	102
Lampiran 4 : Output SPSS.....	106
Lampiran 5 : Tabel r.....	108

BAB I

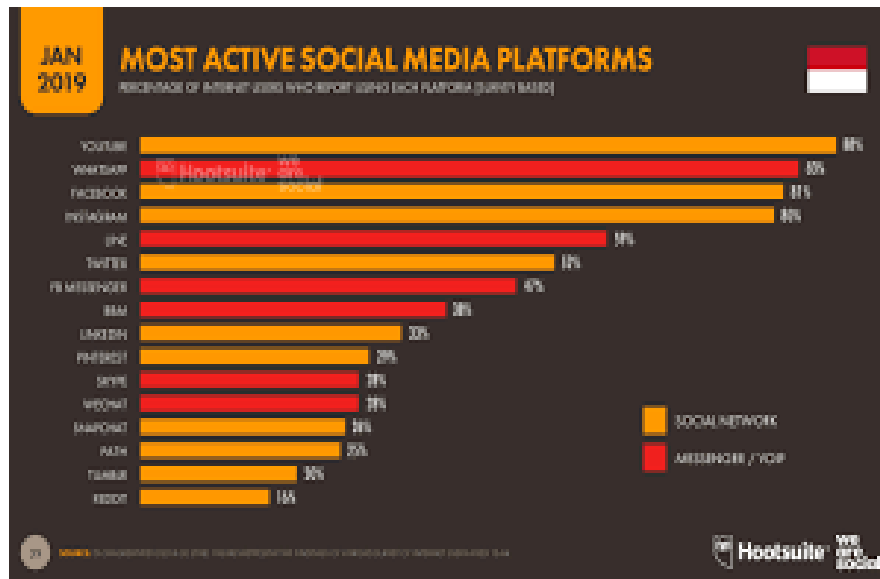
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah memunculkan berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk mengekspresikan baik kemampuan diri maupun potensi lainnya yang dapat mendatangkan manfaat dan keuntungan bagi pemilik akun. Pengguna sosial media di Indonesia sebesar 150 juta pengguna. Besarnya pengguna sosial media sebesar 56% dari keseluruhan penduduk Indonesia (websindo.com). Besarnya pengguna *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa nya. *Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010:9).

Social media memiliki beberapa macam *channel* yang beragam diantaranya adalah *blogs, social networking services, social media sharing services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services, dan community building services* (Zimmerman dan Sahlin, 2010:11-15). Saat ini semakin beragam setiap orang menawarkan produk-produk baik melalui media cetak, online maupun media sosial. Salah satu bentuk media sosial yang selalu menawarkan produk terbaru adalah YouTube.

Gambar 1,1,. Grafik pengguna media sosial tahun 2019 di Indonesia



Sumber : <https://websindo.com>.

Berdasarkan data dari websindo.com media sosial paling banyak digunakan di Indonesia adalah youtube dengan persentase pengguna sebesar 88% dari total pengguna di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang gencar melakukan promosi dan penjualan melalui sosial media adalah PT. Mandom Indonesia Tbk. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia dimana pada awal berdirinya tahun 1969 masih bernama PT. Tancho Indonesia. Seiring berjalannya waktu dengan mengakuisisi beberapa perusahaan lain, maka PT. Tancho Indonesia berubah nama menjadi PT. Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan ini dalam menunjang pemasaran produk-produknya baik produk sabun, shampo maupun produk kecantikan seperti Pixy juga melakukan langkah maju dengan memanfaatkan sosial media yang ada untuk memperkenalkan produk-produknya serta melakukan penjualan secara *online*. Hal ini dilakukan untuk mengimbangi tingkat persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk secara

langsung. Selain menghemat waktu, juga hal ini dapat menghemat biaya, khususnya dalam hal biaya promosi. Sebagai gambaran, dibawah ini disajikan tern penjualan PT. Mandom Indonesia Tbk selang tahun 2017 – 2019.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan PT. Mandom Indonesia Tbk tahun 2017-2019

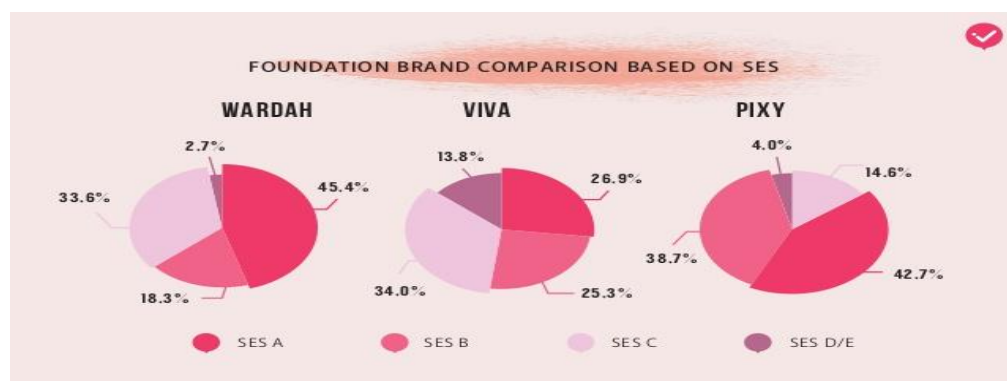
No	2017	2018	2019
1	753.86 Miliar	1.98 Triliun	2.05 Triliun

Sumber : Laporan Keuangan PT. Mandom Indonesia Tbk

Berdasarkan data penjualan diatas, terlihat bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2017 – 2019. Hal ini terjadi karena selain produk-produk yang telah diproduksi sebelumnya seperti Sabun mandi dan Shampo, dengan diproduksinya produk-produk kecantikan bagi wanita seperti Pixy telah mendorong pencapaian penjualan perusahaan yang tinggi.

Dewi Andriani analis bisnis.com mengatakan bahwa, jumlah pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia hampir menyentuh angka US\$ 6,9 miliar pada 2019. Diprediksi 10 persen dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia akan dihasilkan lewat penjualan online pada rentang waktu 2021 sampai dengan 2023.(Bisnis.com)

Grafik 1.2. Minat beli produk kecantikan berdasarkan skala ekonomi status



Sumber : MARS, (2019)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa pembeli produk kosmetik berasal dari berbagai kalangan baik bertatus ekonomi tinggi (SES A), menengah (SES B) dan rendah SES C, D, dan E). Pembeli produk pixy sebanyak 42,7% berstatus ekonomi tinggi (SES A), 38,7% pembeli berstatus ekonomi menengah (SES B) dan sebanyak 14,8 dan 4% termasuk dalam kategori rendah (SES C dan D).

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk kecantikan Pixy semakin diminati dari berbagai kalangan baik masyarakat berpenghasilan tinggi sampai masyarakat berpenghasilan rendah. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136)

Peningkatan minat beli masyarakat terhadap produk pixy disebabkan pula oleh kebijakan perusahaan yang memanfaatkan sosial media telah mendorong kaum wanita lebih banyak bertransaksi secara online sehingga hal tersebut dapat menaikkan penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan PT. Mandom Indonesia tidak terlepas dari peran social media influencer. Peningkatan penggunaan media sosial pun memunculkan profesi baru yaitu social media influencer. Social media influencer adalah pengguna media sosial yang membentuk suatu kredibilitas

dalam industri spesifik (Group High, 2017). Seorang social media influencer dapat mempengaruhi followers yang ada di akun media sosialnya untuk memiliki persepsi yang sama dengan influencer tersebut pada setiap posting di media sosial miliknya. Social media influencer dapat disebut juga selebriti dalam dunia maya, salah satunya adalah beauty vlogger. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Pengertian yang sama di kemukakan oleh Azalia Putri Cahyaning Rahmani, (2017) beauty vlogger yaitu mengulas atau memberikan tutorial mengenai produk kecantikan pada media sosial YouTube. Google Indonesia menyatakan bahwa sejak tahun 2014 saat vlog mulai booming, terjadi peningkatan 600% video yang diunggah ke YouTube (Maulana & Fajrina, 2016).

Beauty Vlogger indonesia yang membuat perusahaan produk perlengkapan kecantikan semakin giat untuk meningkatkan penjualan, dan konsumen pun merasakan dampak yang sangat baik dari hadirnya beauty vlogger. Peran beauty vlogger dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko online maupun konter-konter yang ada di departement store. Hal ini dapat membantu mengetahui lebih mudah mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan tertentu serta dapat melakukan benchmarking dengan produk-produk kecantikan lain secara mudah dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli viewers terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang vlogger.

Beauty vlogger memberikan ulasan tentang suatu produk dalam videonya beserta cara menggunakan produk tersebut yang secara tidak langsung dapat menjadi media promosi bagi merek-merek kosmetik (Sari,2015). Ketika penonton melihat video yang diunggah oleh beauty vlogger di YouTube maka dimungkinkan munculnya persepsi positif akan produk tersebut (Lee & Watkins, 2016) dan niat pembelian pun akan meningkat setelah melihat vlog yang diunggah oleh beauty vlogger (Bian & Forsythe, 2011).

Hal ini terungkap dari beberapa pengguna youtube ketika ditanyakan perihal media sosial youtube dan keuntungan menggunakan media sosial dalam mencari apa yang diinginkan, pada umumnya mereka memberikan penjelasan bahwa dengan menggunakan media sosial youtube, mereka bisa dapatkan profil sekaligus harga dari produk yang mereka inginkan seperti produk dari Pixy yang memang banyak digunakan oleh kaum remaja putri. Adanya tampilan, konten ataupun iklan produk yang menarik yang diunggah ke media sosial youtube menarik bagi masyarakat terutama mereka yang memang lagi mencari produk kosmetik pixy. Kemudahan yang mereka dapatkan adalah selain tidak harus capek-capek jalan dan keluar untuk mencari, mereka bisa langsung mengetahui harga produk pixy tersebut dan dapat menggunakan jasa pengiriman, sehingga mereka hanya menunggu dirumah saja sudah dapat melakukan pembelian. Inilah hal yang menarik minat konsumen untuk membeli melalui media sosial youtube khususnya produk kosmetik Pixy.

Hauer dalam Giri Maulana Arif (2015) terdapat empat indikator (4C) yang digunakan dalam mengukur *Social Media Marketing* yaitu *Context*,

Communication, Collaboration, Connection, Selain hal tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja dimedia sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012:110).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan sosial media sebagai wadah melakukan penjualan suatu produk yang diformulasi dalam sebuah judul penelitian : **“Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pixy pada Media sosial Youtube”**

1.2. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang dan formulasi judul diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3) dan *Connetion* (X_4) secara Simultan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube?.
2. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* yakni *Context* (X_1) secara Parsial terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube?.
3. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* yakni *Communication* (X_2) secara Parsial terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube?.

4. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* yakni *Colaboration* (X_3) secara Parsial terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube?.
5. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* yakni *Connetion Buliding* (X_4) secara Parsial terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube?.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial youtube terhadap minat beli produk kosmetik Pixy.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context* (X_1), *Comunication* (X_2), *Collaboration* (X_3) dan *Connetion* (X_4) secara Simultan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* yakni *Context* (X_1) secara Parsial terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* yakni *Comunication* (X_2) secara Parsial terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* yakni *Colaboration* (X_3) secara Parsial terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* yakni *Connetion* (X_4) secara Parsial terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneltian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis dalam mengetahui dan memahami manfaat dan keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai wadah promosi dan penjualan secara online.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para konsumen serta semua pengguna sosial media dalam memahami kegunaan dan manfaat dari media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Media Sosial

Media sosial saat ini merupakan salah satu media instan yang memiliki berbagai fungsi dalam pemanfaatannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi dalam Rahmani, Thea (2016;12) bahwa media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis *website* yang memungkinkan setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Giri Maulana Arif, (2015;25) bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks,

gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Teknologi-teknologi baru semakin memudahkan orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka penulis dapat simpulkan bahwa yang dimaksud dengan media sosial adalah suatu media komunikasi secara on line yang dapat digunakan orang untuk memuat berbagai kontent baik foto, tulisan, iklan video maupun hal-hal lainnya yang ditujukan bagi orang banyak untuk melihat dan menontonnya.

2.1.2. Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial menurut beberapa peneliti, seperti disampaikan Purbohastuti (2017), dan Cahyaning Raheni (2018;83).diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011:5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial menurut Shin et al. (2011); Purbohastuti (2017); Nasrullah (2015) :

a) Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

b) Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

c) Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

d) Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.1.4 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam Ana Ramadhayanti, (2019;10) bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

- c. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee dalam Rahmani, Thea (2016;22) penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;

- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

2.1.5. Sosial Media Marketing

Social Media Marketing memanfaatkan jejaring sosial, blog, komunitas *online*, dan media *online* lainnya untuk mendukung fungsi pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan konsumen (Roman, dalam Rahmani, Thea, 2016;22). Konsep dasar *Social Media Marketing* pada dasarnya bukan merupakan konsep baru. Konsep *word of mouth* dimana konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu barang atau jasa merupakan konsep awal dari promosi. Namun ketika digabungkan dengan teknologi digital, promosi melalui *word of mouth* memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan cepat, dengan lebih banyak orang dan lebih banyak tempat.

2.1.6. Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Hauer dalam Giri Maulana Arif (2015) terdapat empat indikator (4C) yang digunakan dalam mengukur *Social Media Marketing*, yaitu:

1. *Context*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten pesan tersebut.
2. *Communication*, yaitu bagaimana perusahaan dapat mendengar, memberikan informasi, dan merespon konsumennya serta agar pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*, yaitu interaksi, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*, yaitu bagaimana perusahaan dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumennya sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan terkait.

Menurut Gunelius (2011:59-62) dalam Lubiana Mileva, (2018) empat elemen yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan *social media marketing* :

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.7. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran suatu obyek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*). Berikut ini definisi minat beli menurut beberapa ahli.

Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136)

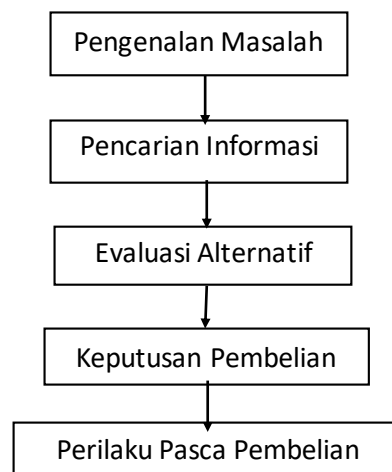
Pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Aziz, (2016:18) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip oleh Durianto dan Liana (2004:44) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor yang dikutip oleh Thamrin (2003:142) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah dievaluasi (Giri M Arif, 2015). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Menurut Goyal dalam Giri M Arif (2015) citra

merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.

Hadinata (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat beli adalah niat yang melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli digunakan oleh manajer pada berbagai perusahaan untuk meramalkan penjualan barang dan jasa yang sudah ada maupun baru. Data mengenai minat beli konsumen dapat membantu manajer perusahaan dalam keputusan pemasaran terkait dengan permintaan produk unggulan, segmentasi pasar, dan strategi promosi yang akan dilakukan (Giri M Arif, 2015).

Minat beli dibentuk dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada model lima tahap proses pembelian konsumen minat beli terbentuk setelah konsumen melakukan proses evaluasi alternatif. Model lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2014); (Suci Fadila Rahmi, 2019).



Gambar 2.1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2014); (Suci Fadila Rahmi, 2019)

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

1. Pengenalan masalah, yaitu saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi, yaitu saat konsumen mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan melalui berbagai sumber misalnya keluarga, teman, iklan, media massa, *social media*, dan pengalaman terhadap produk-produk tertentu.
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses dimana konsumen membandingkan beberapa alternatif melalui kumpulan informasi yang diperoleh pada tahapan sebelumnya. Pada proses ini konsumen mengevaluasi masing-masing produk sehingga diperoleh produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Ketiga proses tersebut dapat menimbulkan minat beli pada konsumen dan dapat berakibat pada keputusan pembelian aktual. Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. Intensitas pencarian informasi, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.
2. Keinginan untuk membeli, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Keinginan preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka penulis dapat disimpulkan bahwa dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada seseorang untuk membeli suatu produk, dimana factor-faktor yang mempengaruhinya berasal dari dalam dan luar dirinya yaitu dimana individu berada

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2015:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen.

Menurut Asseal (2001) dalam Mubarak dan Aziz, (2016:18) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

1. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran.

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti

keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.1.9 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014:129), minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.10. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pembanding serta gambaran tentang variabel yang sedang diteliti, maka dibawah ini diuraikan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Adapun penelitian dimaksud yaitu :

1. Giri M, Arif dan Heppy Milliani, 2015. Pengaruh sosial Media Marketing melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Saat ini, banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya, sehingga persaingan bisnis makanan menjadi lebih ketat. Pelaku bisnis makanan harus memerhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner *online* melalui *google form* pada 385 responden dengan 19 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel *context*, *communication* dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Sugar Tribe

untuk memerhatikan penggunaan *social media marketing* dengan mempertahankan kinerja pada dimensi *context* karena memiliki nilai presentase total terbesar dan paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Sebaiknya Sugar Tribe juga meningkatkan kinerja pada dimensi *collaboration* karena memiliki skor terendah dan tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

2. Cahyaning Raheni, 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Definisi Operasioanl dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variable bebas adalah Media Sosial (X) dan variable terikat adalah Minat Beli (Y). Indikator dari variable X adalah kemudahan dalam bertransaksi, ke-percayaan terhadap media social. Adapun indikator dari variable Y adalah Minat Transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eskploratif. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eskploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi

mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

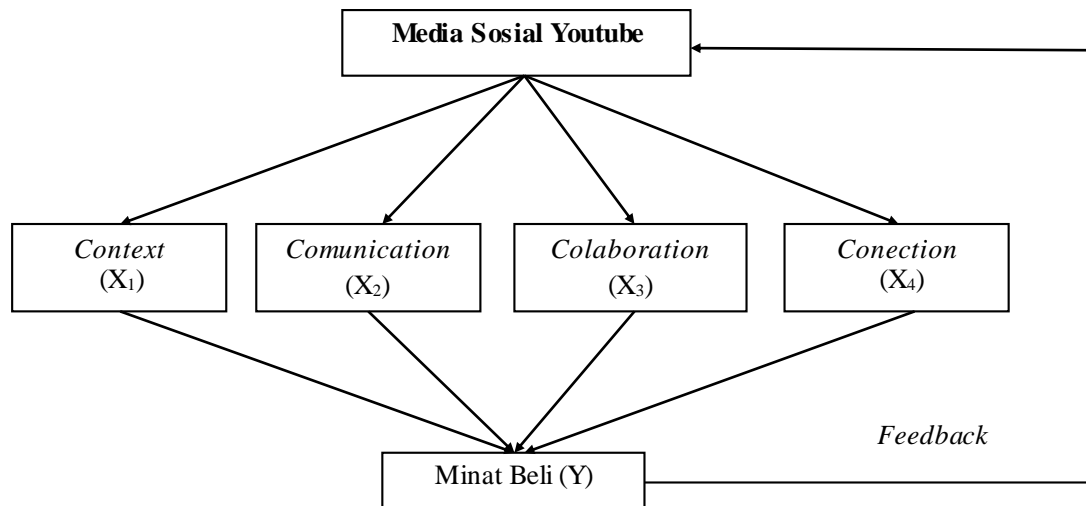
3. Lubiana Mileva, 2018. Pengaruh Media sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *online* pada mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan *Line*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE* dengan kriteria merupakan mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, mempunyai kartu tanda mahasiswa, dan pernah membeli Starbucks menggunakan *LINE*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community*

Building (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan *social media marketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi informasi yang ditandai dengan semakin banyaknya aplikasi-aplikasi sosial media yang bertujuan untuk memudahkan seseorang melakukan aktivitas baik komunikasi maupun aktivitas usaha dengan melakukan penjualan secara online. Hadirnya sosial media seperti Line, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan lain sebagainya telah menjadi wadah komunikasi global sehingga setiap orang dapat mengakses dengan mudah mendapatkan website yang dibutuhkan dengan menggunakan sosial media yang ada.

Untuk dapat memberikan suatu gambaran secara ringkas, perihal alur dari arah penelitian yang dilakukan tentang sosial media marketing melalui media sosial youtube, yang pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik pixy pada konsumen, maka dibawaah ini digambarkan alur dari kerangka pemikiran penelitian ini, dengan tujuan dapat memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan pengujian hipotesis.



Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context* (X₁), *Comunication* (X₂), *Colaboration* (X₃) dan *Conection* (X₄) secara Simultan Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube.
2. *Sosial Media Marketing* yakni *Context* (X₁) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube.
3. *Sosial Media Marketing* yakni *Comunication* (X₂) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube.

4. *Sosial Media Marketing* yakni *Colaboration* (X_3) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube.
5. *Sosial Media Marketing* yakni *Connetion* (X_4) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Colaboration* (X_3) *Connection* (X_4) dan Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif, Menurut Sugiyono (2010:97) “Metode Penelitian Kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa deskripsi terhadap semua variabel”. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:45) “Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi”.

Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Colaboration* (X_3) *Connection* (X_4)
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu Minat beli (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sosial Media Marketing (X)	<i>Context</i> (X ₁)	1. Pesan yang disampaikan jelas dan mudah di mengerti. 2. Desain yang menarik. 3. Konten pesan	Ordinal
	<i>Communication</i> (X ₂)	1. Media atau masukan konsumen 2. Memberikan informasi/tanggapan 3. Respon terhadap masukan konsumen cepat	
	<i>Collaboration</i> (X ₃)	1. Interaksi dengan konsumen 2. Keterlibatan kosnusmen 3. Kesesuaian dan manfaat	
	<i>Connetcion</i> (X ₄)	1. Hubungan berkelanjutan dengan konsumen 2. Memiliki hubungan timbal balik dengan konsumen	
Sumber Variabel X : Hauer dalam Giri Maulana Arif (2015)			

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)		1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Ordinal
Sumber Variabel Y : Ferdinand (2014:129)			

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Colaboration* (X_3) *Connection* (X_4) serta Minat Beli (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

Pilihan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.2.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2010:112) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya“. Sedangkan menurut Sudjana (2005:73) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karateristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Pixy berdasarkan subscriber dan komentar pada sosial media Youtube selang tahun 2017 - 2019 sejumlah 3.225 konsumen. Adapun pengambilan jumlah populasi diatas dilakukan pada para pengguna youtube yang mengakses produk kosmetik Pixy.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010:119). Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode

formulasi Slovin (Husein, 2004;87) sehingga sampel dalam penelitian ini dapat di peroleh berdasarkan formulasi :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus I atas, maka jumlah sampel minimal yang harus diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3225}{1 + 3225 (0.1)^2} \\ &= 96.9 \text{ Dibulatkan menjadi } 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan model Slovin di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil sebagai responden yakni 97 konsumen yang diharapkan mengisi kuisisioner secara online.

3.2.4 Sumber dan Cara Pengumpulan data

Untuk kepentingan penelitian ini, sumber dan cara pengumpulan data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

3.2.4.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti melalui dokumen serta akses internet youtube.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan untuk data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah para konsumen atau pengguna media sosial youtube yang sempat ditemui.
3. Kuesioner, di lakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden secara online. Pada sistem ini, peneliti menggunakan google form sebagai alat untuk mendapatkan responden yang disebarkan melalui sosial media (WAG, Facebook, Instagram, Telegram, dll)
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010;121) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh

Pearson yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun dalam Sugiyono (2012) menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2008:280).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghazali,

2005;47). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$Skala (i) = \frac{Z_{riil (i-1)} - Z_{riil (i)}}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

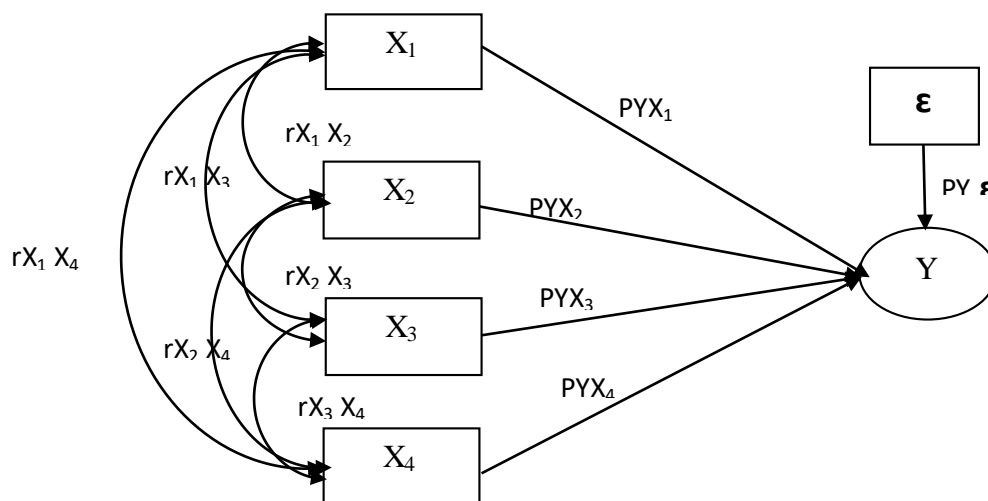
3.2.6. Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli, maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur

(*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :

Gambar :3.1. Struktur Path Analisis



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{X3} + PY_{X4} + PY_{\epsilon}$$

Di mana :

X_1 = *Context*

X_2 = *Communication*

X_3 = *Colaboration*

X_4 = *Connection*

Y = Minat Beli

ε = variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r = korelasi antar variabel X

PY = koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, X2, X3 dan X4 tetapi ada variabel epselon (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + PY\varepsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{yx_i} (i = 1,2,3 dan 4)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂,X₃,X₄ terhadap Y
7. Hitung pengaruh varibel lain ($P_y\varepsilon$)

8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

a. Pengaruh langsung :

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y = (Pyx_i) (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, 2, 3 \text{ dan } 4$$

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam path analisis maka penulis menggunakan program SPSS versi 20.

3.3. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2019			Tahun 2020		
		Jan	Feb	Mar	Okt	Nov	Des
1.	Obsevasi awal						
2.	Pengusulan judul penelitian						
3.	Pembuatan proposal dan bimbingan						
4.	Ujian Proposal						
5.	Perbaikan dan Reivisi Proposal						
6.	Penyebaran Kuesioner						
7.	Olah Data dan Penyusunan Skripsi						
8.	Bimbingan Skripsi						
9.	Ujian Skripsi						

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PIXY merupakan salah satu produk merek kosmetik yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. PIXY didirikan pada tahun 1982, seluruh produk PIXY dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. PIXY memahami arti kecantikan sesungguhnya dengan menampilkan kosmetik yang dikembangkan dari segala sesuatu yang terbaik dari Jepang untuk cantiknya wanita Asia. PIXY akan membawa konsumennya lebih cantik, sehingga memancarkan kebahagiaan dalam dirinya. PIXY merupakan salah satu produk kosmetik dari perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk yang senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan kosmetik wanita yang sesuai dengan tren saat ini. Salah satu produk yang dikeluarkan PIXY beriringan dengan proses rebranding yang dilakukan yaitu PIXY Make It Glow Series yang terdiri dari Skin Primer, Dewy Cushion, Silky Powdery Cake dan BB Cream to Powder.

4.1.2. Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi (Σ)	Presentase (%)
Laki Laki	0	0.0
Perempuan	97	100,0
Total	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuisioner berjumlah 97 orang berdasarkan jenis kelamin maka 97 orang semuanya berjenis kelamin perempuan atau 100%, sedangkan responden laki-laki tidak ada yang mengisi atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Fixi lebih banyak yang melakukan pembelian adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Umur

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah usia responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Jenis Kelamin	Frekwensi (Σ)	Presentase (%)
< 20 tahun	4	4.1
20-30 tahun	62	63.9
>31 tahun	31	32.0
Total	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang umurnya < 20 tahun yaitu 4 orang atau sekitar 4.1%, jumlah responden yang umurnya 20-30 tahun sebanyak 62 orang atau 63.9%, jumlah responden yang umurnya >31 tahun sebanyak 31 orang atau sekitar 32.0%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pembeli atau pengguna fixi berumur antara 20-30 tahun dan sedikit yang menggunakan produk fixi pada umur < 20 tahun.

3. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis	Frekwensi (Σ)	Presentase (%)
ASN	29	29,8
Swasta	21	21,6
Pengusaha	17	17,5
Mahasiswa	27	27,8
Siswa	3	3,0
Total	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan ASN sebanyak 29 orang tau 29,8%, responden yang memeiliki pekerjaan karyawan swasta sebanyak 21 orang atau 21,6%, sementara responden yang memeiliki pekerjaan pengusaha sebesar 17 orang atau 17,5%, responden yang mahasiswa sebagai 27 orang atau 27,8% sedangkan responden yang masih siswa sebanyak 3 orang atau 3,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden produ fixi dari berbagai kalangan baik pegawai pemerintahan maupun swasta, pengusaha mahasiswa maupun siswa.

4.1.3. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisiomer merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas utuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat

mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 97 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Context* (X1)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel Sosial Media Marketing berupa *Context* (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Context* (X1).

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			r hitung	r tabel	Ket	Alpha Cronbach	Ket
Sosial Media Marketing	<i>Context</i> (X1).	X1.1	0.936	0.1680	Valid	0,933	> 0,6 = reliable
		X1.2	0.945	0.1680	Valid		
		X1.3	0.934	0.1680	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing berupa *Context* (X1) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1680. Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,933 lebih besar dari 0,60, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing berupa *Context* adalah valid dan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel Sosial Media Marketing berupa *Communication* (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Communication* (X2)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			r _{hitung}	r _{tabel}	Ket	Alpha Cronbach	Ket
Sosial Media Marketing	<i>Communication</i>	X2.1	0.912	0.1680	Valid	0,900	> 0,6 = reliable
		X2.2	0.927	0.1680	Valid		
		X2.3	0.900	0.1680	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing berupa *Communication* (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1680. Sedangkan koefisien alfabanya sebesar 0,900 lebih besar dari 0,60, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing berupa *Communication* adalah valid dan reliable.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas *Collaboration* (X3)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel Sosial Media Marketing *Collaboration* (X3) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Collaboration* (X3)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			r _{hitung}	r _{tabel}	Ket	Alpha Cronbach	Ket
Sosial Media Marketing	<i>Collaboration</i>	X3.1	0.900	0.1680	Valid	0,905	> 0,6 = reliable
		X3.2	0.925	0.1680	Valid		
		X3.3	0.924	0.1680	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing *Collaboration* (X3) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1680. Sedangkan koefisien alfabanya sebesar 0,900 lebih besar dari 0,60, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing berupa *Collaboration* adalah valid dan reliable.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Connecction* (X4)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel Sosial Media Marketing berupa *Connecction* (X4) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Connection* (X4)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			r _{hitung}	r _{tabel}	Ket	Alpha Cronbach	Ket
Sosial Media Marketing	<i>Connection</i>	X4.1	0.952	0.1680	Valid	0,897	> 0,6 = reliable
		X4.2	0.952	0.1680	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing *Connecction* (X4) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1680. Sedangkan koefisien alfabanya sebesar 0,897 lebih besar dari 0,60, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing berupa *Connecction* adalah valid dan reliable

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel Minat Beli (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel}	Ket	Alpha Cronbach	Ket
Minat Beli	Y1.1	0.897	0.1680	Valid	0,906	> 0,6 = reliable
	Y1.2	0.855	0.1680	Valid		
	Y1.3	0,924	0.1680	Valid		
	Y1.4	0,858	0.1680	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat beli (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1680. Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,906 lebih besar dari 0,60, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel minat beli adalah valid dan reliable.

4.1.4. Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan minat beli. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 97 = 485$

Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 97 = 97$

Rentang skala : $\frac{485-97}{5} = 77.6$ dibulatkan jadi 78

Tabel 4.9 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
408 – 485	Sangat tinggi
330 – 407	Tinggi
252 – 329	Sedang
174 – 251	Rendah
97 – 173	Sangat rendah

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 97 responden dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. *Context (X1)*

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Sosial Media Marketing berupa *Context (X1)* menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Context (X1)*

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	22	110	22.7	24	120	24.7	22	110	22.7
4	32	128	33.0	25	100	25.8	30	120	30.9
3	38	114	39.2	43	129	44.3	40	120	41.2
2	5	10	5.2	5	10	5.2	5	10	5.2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	97	362	100	97	359	100	97	360	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item Pesan yang di sampaikan pada context produk pixy pada youtube jelas dengan nilai total 362 termasuk

kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Desain vlog/video produk pixy pada youtube menarik dengan nilai total 359 termasuk kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Konten pesan pada vlog/video produk pixy pada youtube mudah dimengerti dengan nilai total 360 termasuk kategori tinggi .

2. *Communication (X2)*

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel Sosial Media Marketing berupa *Communication (X2)* menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Communication (X2)*

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	21	105	21.6	22	120	22.7	22	105	22.7
4	33	132	34.0	35	100	36.1	31	132	32.0
3	36	108	37.1	30	129	30.9	38	108	39.2
2	7	14	7.2	10	10	10.3	6	14	6.2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	97	359	100	97	359	100	97	359	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item Konsumen di berikan kesempatan untuk memberikan masukan/kritikan kepada perusahaan terkait dengan produk pixy di youtube, sering diberikan kesempatan dengan nilai total 359 termasuk kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Admin produk pixy di youtube sering memberikan informasi atau tanggapan terkait masukan/krtikan konsumen di youtube dengan nilai total 359 termasuk kategori tinggi. Persepsi

responden terhadap item Admin produk pixy di youtube cepat merespon masukan/tanggapan konsumen dengan nilai total 359 termasuk kategori tinggi.

3. *Collaboration* (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Sosial Media Marketing berupa *Collaboration* (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Collaboration* (X3)

Bobot	Item								
	X3.1			X3.2			X3.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	25	125	25.8	23	115	23.7	24	120	24.7
4	30	120	30.9	32	126	33.0	28	112	28.9
3	42	126	43.3	41	123	42.3	44	132	45.4
2	0	0	0	1	2	1.0	1	2	1.0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	97	371	100	97	366	100	97	364	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item Interaksi dengan konsumen, baik dengan nilai total 371 termasuk kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Keterlibatan konsumen dalam memberikan like/comment/sharing tinggi dengan nilai total 366 termasuk kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Kesesuaian atau manfaat produk menjadi hal yang di bicarakan dalam interaksi produsen dan konsumen sering didiskusikan dengan nilai total 364 termasuk kategori tinggi.

4. *Connection* (X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel Sosial Media Marketing berupa *Connection* (X4) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Connection* (X4)

Bobot	Item					
	X3.1			X3.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	25	125	25.8	23	115	23.7
4	30	120	30.9	29	126	29.9
3	41	123	42.3	44	123	45.4
2	1	2	1.0	1	2	1.0
1	0	0	0	0	0	0
Σ	97	370	100	97	366	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item Konsumen dan perusahaan setuju memiliki hubungan yang terjalin dalam jangka panjang, baik dengan nilai total 370 termasuk kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan dengan nilai total 366 termasuk kategori tinggi.

5. *Minat Beli* (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel Minat Beli (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (Y)

Bobot	Item											
	Y.1			Y.2			Y.3			Y.4		
	F	Sko r	%	F	Sko r	%	F	Sko r	%	F	Sko r	%
5	2 5	125	25. 8	2 3	115	23. 7	2 3	115	23. 7	2 2	110	22. 7
4	3 4	136	35. 1	3 1	124	32. 0	3 2	128	33. 0	3 3	132	34. 0
3	3 7	111	38. 1	4 2	126	43. 3	3 8	114	39. 2	3 9	117	40. 2
2	1	2	1.0	1	2	1.0	4	8	4.1	3	6	3.1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	9 7	374	100	9 7	367	100	9 7	365	100	9 7	365	100
Kategor i	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tingg		

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

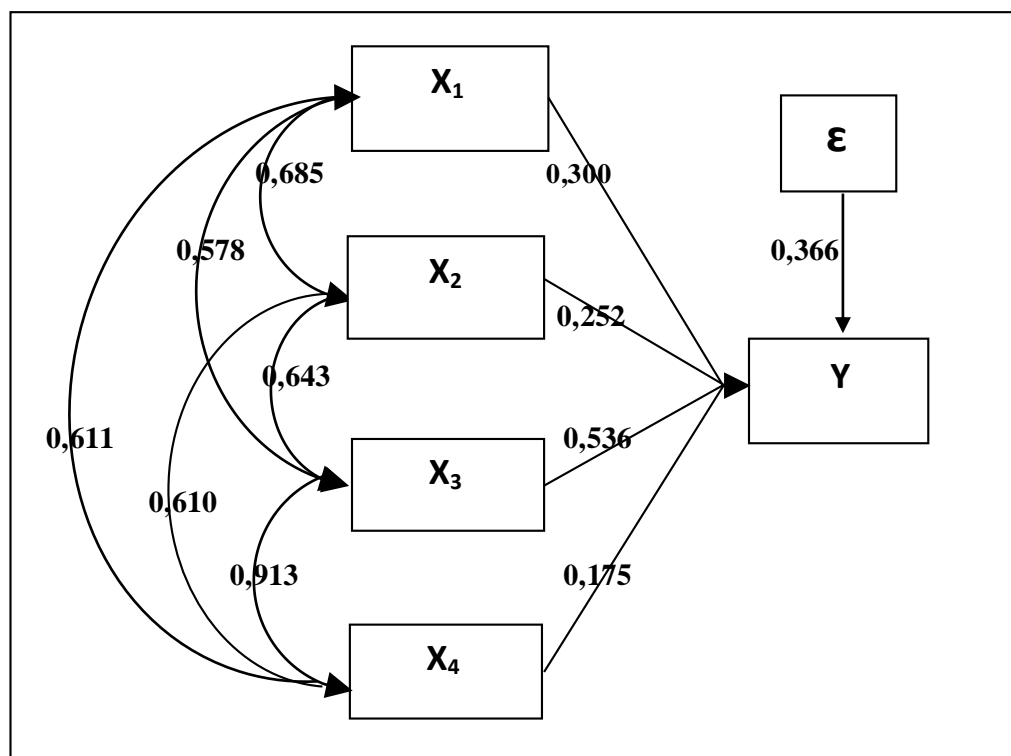
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item Minat beli muncul karena kecenderungan seseorang untuk membeli produk dengan nilai total 374 termasuk kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Minat beli konsumen lahir karena kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain dengan nilai total 367 termasuk kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Minat beli senantiasa digambarkan oleh perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dengan nilai total 365 termasuk kategori tinggi. Persepsi responden terhadap item Minat beli eksploratif merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk yang diinginkan dengan nilai total 365 termasuk kategori tinggi

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pixy pada Media sosial Youtube maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.300X_1 + 0.252X_2 + 0.536X_3 + 0.175X_4 + 0.366\varepsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh *Context* (X1) sebesar 0.300, *Communication* (X2) dengan nilai sebesar 0.252, *Collaboration* (X3) dengan nilai sebesar 0.536, *Connection* (X4) dengan nilai sebesar 0.175, dan yang paling dominan berpengaruh adalah keunggulan *Collaboration* (X3) sebesar 0.536.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) , (X2), (X3) dan X4, secara simultan dan signifikan terhadap (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² _{y.x1x2x3x4})
		Langsung	Total	
X1	0.300	0.300	30.0%	
X2	0.252	0.252	25.2%	
X3	0.536	0.536	53.6%	
X4	0.175	0.175	17.5%	
€	0.366	0.366	36.6%	
X1,X2,X3 DAN X4				0.634 (63.4%)

Sumber : Hasil olahan data 2020

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Sosial Media Marketing yang terdiri dari *Context* (X₁), *Communication* (X₂), *Collaboration* (X₃) dan *Connection* (X₄) berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 39.880 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.470 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,880 > 2.470$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai $sig < 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa

Sosial Media Marketing yang terdiri dari *Context* (X_1), *Comunication* (X_2), *Collaboration* (X_3) dan *Connection* (X_4) berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube. DITERIMA.

4.1.6.2. *Sosial Media Marketing* yakni *Context* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Sosial Media Marketing* berupa *Context* mempunyai nilai sig sebesar 0,002, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,002 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berupa *Context* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada media Sosial Youtube. DITERIMA.

4.1.6.3. *Sosial Media Marketing* yakni *Comunication* (X_2) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Sosial Media Marketing* berupa *Comunication* mempunyai nilai sig sebesar 0,009, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,009 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan *Sosial Media Marketing* yakni *Comunication* (X_2) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube. DITERIMA

4.1.6.4. *Sosial Media Marketing* yakni *Colaboration* (X₃) secara Parsial

Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Sosial Media Marketing* berupa *Colaboration* mempunyai nilai sig sebesar 0,002, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,002 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* yakni *Colaboration* (X₃) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube. DITERIMA

4.1.6.5. *Sosial Media Marketing* yakni *Connection* (X₄) secara Parsial

Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Sosial Media Marketing* yakni *Connection* mempunyai nilai sig sebesar 0,067, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dengan nilai probabilitas sig atau ($0,067 > 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan *Sosial Media Marketing* yakni *Connection* (X₄) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube. DITOLAK

4.1.7. Hubungan Antar Variabel (X)

Berdasarkan hasil olahan data dapat diketahui bahwa hubungan korelasi antara *Context* (X₁) dengan *Comunication* (X₂) sebesar 0.685, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang. Hubungan korelasi antara *Context* (X₁) dengan *Colaboration* (X₃) sebesar 0.578, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup. Hubungan korelasi antara keunggulan relatif (X1) dengan *Connection* (X₄) sebesar 0.611, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

cukup. Hubungan korelasi antara *Communication* (X_2) dengan *Colaboration* (X_3) sebesar 0.643, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup tinggi. Hubungan korelasi antara *Communication* (X_2) dengan *Connection* (X_4) sebesar 0.610, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup. Hubungan korelasi antara *Colaboration* (X_3) dengan *Connection* (X_4) sebesar 0.913, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Sosial Media Marketing yang terdiri dari Context (X_1), Communication (X_2), Colaboration (X_3) dan Connection (X_4) secara Simultan Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Hasil estimasi dari hubungan secara simultan ini dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini dikatakan bahwa Sosial Media Marketing yang terdiri dari *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Colaboration* (X_3) dan *Connection* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube, dan yang menjadi variabel yang mempengaruhi minat tetapi tidak diteliti sebesar 0.366 atau 36.6% seperti Lingkungan, dan Stimulus pemasaran (Asseal dalam Mubarak dan Aziz, 2016:18)

Gambaran dari hasil penelitian ini, dapat maknai bahwa, jika Sosial Media Marketing yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Colaboration* dan *Connection* semakin ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai pengaruh ini, sangat menggambarkan adanya kecenderungan dari konsumen dalam membeli produk kosmetik Pixy memiliki minat beli yang kuat, yang kemudian atas minat beli dari konsumen didukung oleh referensi informasi dari viwer yang

pengalamannya membeli kosmetik pixy tersebut. Dengan keinginan dari minat ini, dapat diasumsikan, bahwa konsumen merupakan konsumen yang memiliki perilaku yang dalam mementingkan suatu keinginan dari produk utamanya lebih pada kebermfaatnya produk tersebut untuk konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, cara dari perilaku konsumen menggambarkan perilaku yang eksploratif, dimana konsumen tidak merasa tergiur dengan cepat, akan tetapi konsumen ini, lebih mencari informasi yang jelas tentang produk tersebut, dalam hal ini produk kosmetik pixy.

Dari hasil temuan yang didapat, sehingga dapat dikatakan, bahwa produsen selaku owner dari Produk Kosmetik Pixy, dalam membuat strategi untuk mendapatkan konsumen agar berminat dengan produk kosmetik tersebut, telah memfasilitas dengan mendistribusikan informasi-informasi tentang produk tersebut, melalui berbagai alat yang langsung dapat dikenal oleh konsumen, berupa tampilan pada teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain, dan dengan perusahaan maupun sebaliknya untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar, dan kemungkinan memiliki lebih besar untuk melakukan pemasaran, daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Hasil penelitian ini diperkuat atas pernyataan yang dikemukakan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018) *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika memiliki minat membeli sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Artinya *social media marketing* (Pemasaran

media sosial) dapat mencakup atau menggabungkan bentuk pemasaran lainnya. Misalnya, pemasaran konten atau pemasaran rujukan hampir tidak mungkin dilakukan tanpa media sosial. Dengan demikian maka melalui cakupan dari isi *social media marketing*, akan memberi peran penting terhadap perilaku konsumen membentuk suatu minat beli dan membuat suatu keputusan yang tepat dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Giri M, Arif dan Heppy Milliani, 2015, dengan hasil penelitian diperoleh bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli.

4.2.2. Keunggulan *Context* (X1) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat beli (Y)

Temuan dalam penelitian, berdasarkan pada hasil estimasi yang didapatkan, bahwa *Context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin ditingkatkan *Social Media Marketing* melalui *context* yang jelas disampaikan kepada konsumen, maka konsumen untuk memiliki minat beli, akan mengalami juga peningkatan.

Besarnya pengaruh *context* terhadap minat beli disebabkan oleh salah satu bentuk dari *context* adalah pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan pada *context* produk *pixy* pada *youtube* jelas. Artinya bahwa konsumen lebih dapat memahami isi dari *context*nya melalui *youtube*, dan *youtube* sendiri, merupakan media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak saat ini di Indonesia, sehingga dalam penyampaian *context* terbaik, produsen lebih mengedepankan *youtube*

sebagai sumber dari informasi yang tepat tersampaikan pada pengguna atau konsumen. Untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk kosmetik dari pixy, produsen telah membuat vlog yang menarik, dengan menampilkan suatu dokumentasi yang jelas dan dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam strategi ini, dimana konsumen diketahui oleh produsen dalam melihat vlog yang ada, pasti akan menelusuri secara jelas apa yang menjadi deskripsi dari produk kosmetik pixy tersebut. Karena vlog tersebut merupakan gabungan antara video dan blog yang didalamnya menampilkan figure dari pengguna kosmetik dari pixy tersebut. Dan sudah tentunya, dari pihak produsen sudah pasti membuat vlog tersebut, telah berisikan tentang video dari kosmetik pixy tersebut yang berkonsep sebuah dokumentasi yang untuk memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan menjadi konsumen pengguna dari kosmetik pixy. Apalagi dalam vlog tersebut dilakukan oleh figure yang dalam hal ini dalam konteks kosmetik, sebagai *beauty vlogger* yang dalam video tersebut memberikan ulasan secara lengkap, tentang suatu produk kosmetik kecantikan. Video yang ditampilkan berkaitan dengan makeupnya, bisa juga *skincare*, ataupun *bodycare*, dan alat kecantikan lainnya. *Beauty vlogger* memberikan ulasan melalui video tentang produk yang mereka gunakan. Ulasan yang dimaksudkan dapat berupa, melalui informasi tentang produknya, seperti harga yang jelas, jenis dari produk, bagaimana pengalaman selama masa pemakaian, dan apa yang terkandung pada bahan di dalam produk tersebut.

Melalui strategi yang dilakukan oleh produsen produk kosmetik pixy ini, menjawab konsumen dalam penelitian ini merasa tertarik dengan vlog yang

ditampilkan pada youtube. Karena dari isi konten pesan yang disampaikan pada vlog dalam youtube tentang deskripsi dari produk kosmetik pixy mudah dimengerti dan dipahami bagaimana penggunaannya hingga mendapatkan hasil setelah menggunakan kosmetik tersebut.

Dari hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *context* merupakan salah satu cara dari pihak perusahaan dalam memformulasikan informasi pesan yang menarik perhatian pengguna media sosial dengan cara penyajian pesan yang jelas dan menarik. Hal ini bertujuan agar pengguna media sosial dapat mengerti terhadap apa yang disampaikan sehingga timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh PIXI di dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen atau masyarakat berfokus pada video dan gambar/foto yang secara berkala diunggah di laman youtubanya dengan video dan gambar /foto-foto yang menarik dan posisi yang tepat sehingga menarik dalam kegiatan promosi melalui media sosial, hal tersebut terbukti mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten pesan tersebut dapat di buat sedemikian rupa mampu mempengaruhi minat orang untuk membeli. Dari hasil penelitian ini memperkuat yang disampaikan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa *content* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content* merupakan salah satu elemen *Social Media Marketing*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015) dengan Hasil penelitian memberikan hasil yang mendukung teori bahwa sosial media marketing berupa context memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Begitupun penelitian Nafisah dan Evi Rosalina Widyayanti, (2018); Ikhwa Nul Muslimim (2018) ; Fahildatus Trianan, M. Naely Azhad, Nursaidah (2019) menemukan context berpengaruh terhadap minat beli.

4.2.3. Sosial Media Marketing yakni *Comunnication* (X₂) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Hasil estimasi penelitian dapat dinyatakan bahwa, pada penelitian ini, social media marketing melalui *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube. Hasil dari penelitian ini, dapat dimaknai dengan asumsi jika pada social media marketing dijalankan dengan baik melalui *communication* yang jelas penyampaiannya melalui youtube, maka secara langsung akan memberikan pengaruh atas peningkatan pada konsumen untuk berminat membeli produk yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen melalui media social youtube. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini telah menunjukkan faktor dari *communication* yang digunakan oleh produsen melalui media social youtube sebagai alat untuk menarik konsumen, untuk memunculkan minat beli produk dari kosmetik pixy, telah berjalan sesuai harapan konsumen dan telah berjalan dengan baik.

Demikian pula, sebagai produsen dari produk kosmetik pixy pada Media Sosial Youtube, di dalam membuat promosi di web atau sosial media tidak terlepas

dari ide bagaimana perusahaan dapat mendengar, memberikan informasi, dan merespon konsumennya serta agar pesan tersampaikan dengan baik. Adapun aktifitas dari communication diantara perusahaan dengan konsumen tentunya dilakukan dengan cepat tanggap serta jelas dan mudah di pahami agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat beli.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, sehingga alasan berpengaruhnya hubungan antara media social marketing melalui communication terhadap minat beli produk dari kosmetik pixy ini, dikarenakan bahwa dalam penyampaian pesan pada media sosial youtube, memberikan *room chat* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan apa yang disampaikan pada ulasan di media sosial youtube, dan hasil dari apa yang terlihat, bahwa konsumen diberikan kebebasan untuk sesering mungkin dapat memanfaatkan sarana dari room chat tersebut sebagai peluang untuk memberikan masukan/kritikan kepada perusahaan terkait dengan produk pixy di youtube. Dengan kesempatan ini, maka secara langsung, admin dari yang mengupload produk pixy melalui media youtube tersebut, merespon dengan tanggap atas informasi terkait masukan/krtikan dari konsumen. Melalui hasil dari penelitian ini, sehingga konsumen dalam minat beli dari produk kosmetik pixy tercapai.

Dari penelitian ini memperkuat pernyataan yang dikemukakan oleh P.R. Smith dan Ze Zook (2011: 10) menjelaskan bahwa media sosial dapat berhasil karena memungkinkan pelanggan berkomunikasi satu sama lain dan sebaliknya organisasi berkomunikasi dengan pelanggan (termasuk mendengarkan).

Lingkungan bisnis baru ini memungkinkan pemasar untuk mendengarkan berbagai masukan dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, menyalurkan masukan mereka ke saran dan gagasan akan produk baru, serta menguji konsep dan merek baru tersebut, dimana sepanjang waktu dapat melibatkan pelanggan, mengembangkan loyalitas pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dan membentuk duta merek. Selanjutnya, Gestio Sastradinata (2018) Komunikasi (*communication*), adalah sebuah praktek dalam menyampaikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giri M, Arif dan Heppy Milliani, (2015). Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh komunikasi terhadap minat beli konsumen pada produk industri rumah tangga dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat hal ini berarti bahwa semakin tinggi komunikasi maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

4.2.4. Sosial Media Marketing yakni Collaboration (X₃) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Telah dikemukakan pada hasil penelitian melalui estimasi hasil penjelasannya, bahwa telah membuktikan bahwa media social marketing melalui *Collaboration* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pixy pada media social youtube. Hasil yang didapatkan dari media social marketing melalui *Collaboration* sangat memberikan pengaruh yang sangat tinggi, dan dapat dikatakan, bahwa nilai pengaruh ini, merupakan paling dominan dari variabel lainnya. Hal tersebut dapat dimaknai, bahwa produsen dalam

melakukan penyampaian pesan sebagai strategi dari media sosial marketing melalui *collaboration* melalui media sosial youtube, telah mampu menaikkan tingkatan dari keinginan konsumen, untuk berminat membeli produk kosmetik pixy. Artinya bahwa pada *collaboration* ini berarti antara produsen sebagai pemberi pesan terhadap produk kosmetik pixy bersama penerima pesan dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan, telah besama-sama bekerja, sehingga hal ini apa yang telah dilakukan oleh produsen dari produk yang disampaikan (kosmetik pixy) terkesan efektif dan efisien. Maksud dari pernyataan ini, menggambarkan bahwa adanya informasi yang menurut konsumen sangat jelas tentang promosi penyampaian dari produk kosmetik pixy kepada pelanggan atau konsumen, karena pada penyampaian pesan tersebut, disetiap gambar ataupun foto produk kosmetik pixy yang terlihat pada media social youtube, diberikan kejelasan dan pihak produsen telah memberikan kesempatan kepada konsumen melalui *room chat* (kolom komentar) bilamana konsumen ingin segera merespon, atau dapat memberikan pertanyaan seputar tentang produk kosmeti pixy tersebut, sehingga diharapkan akan menimbulkan minat beli pada produk dimaksud.

Melalui penjelasan pernyataan di atas, sehingga dominan besarnya pengaruh variabel *collaboration* terhadap minat beli ini disebabkan juga dimana produsen dalam melakukan media sosial marketing melalui *collaboration* dengan penerima pesan dalam hal ini calon konsumen, terdapat interaksi yang dapat dikatakan berjalan dengan baik. Dengan demikian dapat dikatakan pula, alasan penyebab tingkat kepengaruhan yang tinggi ini, dikarenakan adanya keterlibatan dari konsumen dalam memberikan respon menyukai (*like*) atau dalam memberikan

pendapat (*comment*) serta memberikan *sharing* atas pengamatan konsumen melalui media social youtube, terbilang sangat tinggi. Sehingga apa yang diharapkan respon timbal balik Antara produsen dan konsumen terhadap produk kosmetik pixy, telah memenuhi harapan, dan memiliki relevansi atau memiliki kesesuaian atas manfaat dari produk kosmetik pixy yang ditayangkan melalui media social youtube, menjadi hal yang sangat menarik. Hal sesuai dengan yang dikemukakan oleh Gestio Sastradinata (2018) Kolaborasi (*collaboration*), adalah berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fahildatus Trianan, M. Naely Azhad, Nursaidah (2019); Nafisah dan Evi Rosalina Widyayanti, (2018); Ikhwa Nul Muslimim (2018) menemukan context berpengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giri M, Arif dan Heppy Milliani, (2015), dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa tidak ada pengaruh karena memiliki skor terendah dan tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Begitupun dengan penelitian Gestio Sastradinata (2018) tidak menemukan pengaruh *collaboration* dengan minat beli.

4.2.5. Sosial Media Marketing yakni Connection (X₄) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Pada uraian hasil estimasi penelitian yang telah diulas sebelumnya, bahwa social media marketing melalui *connection* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pixy pada media social youtube.

Hal ini menunjukkan bahwa *Connection* yang dilakukan oleh produsen Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube belum mampu menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam menjalin hubungan yang baik yang berkelanjutan bersama konsumen, dapat dikatakan tidak terkesan memiliki nilai yang lebih dibenaknya para konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam menjalin komunikasi yang terbuka dengan konsumen, tidak terjalin dan tidak terbina dengan baik. Alasan ini juga disebabkan bahwa faktor dari connection yang tidak diciptakan oleh produsen tentang produk dari kosmetik pixy, dalam menanggapi kritikan serta saran dari konsumen, untuk dapat memudahkan konsumen ketika menghubungi kontak person dari perusahaan (produsen) melalui media social youtube dianggap tidak berjalan dengan baik. sehingga dapat dikatakan pula melalui alasan ini, secara tidak langsung akan membuat minat beli dari konsumen atas promosi yang dilakukan oleh produsen melalui media social marketing melalui connection pada media sosial youtube tidak akan berkembang.

Hal lainnya yang menyebabkan media social marketing melalui *connection* tidak memberikan nilai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pixy bagi konsumen, dikarenakan juga salah dari satu indikator dari connection berupa konsumen dan perusahaan memiliki hubungan yang terjalin dalam jangka panjang namun berdasarkan hasil penelitian bahwa masih ada beberapa konsumen yang tidak menginginkan terjalinnya hubungan yang sifatnya jangka panjang demikian juga dengan indikator terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan secara umum berjalan dengan baik, namun masih ada beberapa .konsumen yang menyatakan hubungan

yang terjalin dengan produsen sifatnya tidak memberikan keuntungan yang timbal balik yang menguntungkan konsumen. Hubungan yang belum terjalin dengan baik dan berkelanjutan dengan calon konsumen PIXI serta komunikasi yang belum terbuka dengan konsumen dan produsen PIXI belum merespon saran dan kritikan dari calon konsumen.

Sebaliknya apabila hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Connecting* merupakan salah satu elemen *Social Media Marketing*. Begitupun menurut Gestio Sastradinata (2018) bahwa Pendekatan komunikasi pemasaran akan selalu dituntut untuk bias membangun sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan konsumen seperti layaknya hubungan pertemanan atau hubungan kekeluargaan yang tidak melulu bersifat transaksional. Dengan memulai percakapan dengan konsumen, dapat mengetahui apa yang konsumen suka dan tidak suka serta apa yang konsumen inginkan sehingga akan senantiasa menjaga kepuasan konsumen. Seperti halnya dalam membangun sebuah hubungan, maka dibutuhkan rasa saling percaya, keyakinan dan pengertian antara produsen dengan konsumennya

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Giri M, Arif dan Heppy Milliani, (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari *Connecting* berpengaruh langsung dan positif terhadap

minat beli. Begitupun penelitian Gestio Sastradinata (2018) menemukan *Connecting* berpengaruh langsung dan positif terhadap minat beli karena hubungan baik akan berguna untuk menciptakan suasana yang kondusif dengan konsumen sehingga dapat menentukan keberhasilan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini menarik kesimpulan mengenai penelitian “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pixy Pada Media Sosial Youtube adalah sebagai berikut:

1. *Sosial Media Marketing* yang terdiri dari *Context* (X_1), *Comunication* (X_2), *Colaboration* (X_3) dan *Connection* (X_4) secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Sosial Media Youtube
2. *Sosial Media Marketing* yakni *Context* (X_1) secara Parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube
3. *Sosial Media Marketing* yakni *Comunication* (X_2) secara Parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube
4. *Sosial Media Marketing* yakni *Colaboration* (X_3) secara Parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube
5. *Sosial Media Marketing* yakni *Connetion* (X_4) secara Parsial tidak Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube

5.2 Saran

1. Perusahaan selaku produsen kosmetik pixy, yang menggunakan Sosial Media youtube, perlu untuk terus berupaya memperkecil risiko yang ada, sebaliknya selalu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan keamanan saat berbelanja, terutama mengenai proses pembayaran atau memberikan jaminan pengembalian uang jika produk/barang yang diterima pelanggan tersebut mengalami kerusakan saat proses pengiriman. Selain jaminan, testimoni penting diberikan tumbuhnya kepercayaan dari konsumen.
2. Perusahaan selaku produsen kosmetik pixy melalui Sosial Media youtube, harus lebih mampu memberikan alur pemasaran yang jelas, tidak terlalu ribet, dan mampu memberikan informasi-informasi yang jelas mengenai kualitas dan harga yang pasti terhadap produk/barang yang dijual dan perusahaan sebagai produsen, juga dapat memberikan konfirmasi mengenai pemesanan dan pengiriman produk/barang, sehingga konsumen menjadi mudah dalam berbelanja.
3. Hasil penelitian ini masih banyak mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang serupa, agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian yang serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli di Sosial Media seperti faktor Pesan Iklan (*Information*), Keyakinan Konsumen (*Confidence*) dan Sikap Konsumen (*Etitude*) (Wardhani, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D.A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan 1. Jakarta : Mitra Utama. Prentice Hall
- Ana Ramadhayanti, 2019. *Jurnal Strategi Pemasaran di Youtube melalui Subscriber dan Komentar dan Perspektif di Persuader terhadap Keputusan Pembelian*
- Assael H, (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- Azalia Putri Cahyaning Rahmani, Berto Mulia Wibawa (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah : Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya. *Jurnal Sains & Seni, ITS*, Vol 6, No 2 (2017)
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2011). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451
- Buchari A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA, Bandung
- 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA
- Cahyaning Raheni. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*. [Vol 5,No 2, 2018]
- Hadinata, Denda Rinaldi. (2016). Pengaruh Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Status Merek Pionir Dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Merek Teh Celup di Kota Bogor)". Tesis, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor Bogor 2016
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Gestio Sastradinata dan Suraya Suraya, 2018, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui *Whatsapp Messenger* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri rumah tangga di Kota Bogor, *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 17, No. 02, Mei 2018* : 1-19
- Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Yrama Widya.

- Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyan, 2015, Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015,p 2581
- Group High. 2017. What is Social Media Influencer Marketing? Diambil kembali dari Social Media Influencer: <http://www.grouphigh.com/social-mediainfluencers/>
- Gurnelius, Susan. 2001. *30-Minute Social Media Marketing*. USA: McGraw-Hill Companies
- Jogianto. 2010. *Perilaku Konsumen*, Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kartono. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*.Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler &Amstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesembilan. PT Indeks kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Kotler 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta : Indeks kelompok Gramedia.
- Lee, J. E., & Watkins, B. 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lometti, Guy E. Reeves, Byron. Bybee, Carl R. 1977. Investigating Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Penelitian Komunikasi*
- Lubiana Mileva, 2018. *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE).
- Maulana, A., & Fajrina, H. N. 2016. Dahulu Ada Blog, Kini Mulai NgeVlog. Diambil kembali dari Berita Teknologi Informasi: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog>
- Meatry Kurniasari, 2018. *Jurnal Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.co Donuts & Coffee*
- Metha, 2014. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke dua. Erlangga Jakarta.

- Mubarak, Dadan., dan Aziz, Abdul. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1): 1-16
- Nasrullah, Rulli, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi : PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2015
- Nugroho 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurfitriani, 2017. *Jurnal Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Pramono, AG. Suyono, Sri Sukmawati, 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA* Vol. 12, No. 2, Oktober 2017
- Rahmani, Thea .2016. *Penggunaan Media Sosial sebagai Penguasaan Dasardasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @kofipon)*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rangkuti, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA.
- Riduwan. 2013. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta.
- Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Journal of Information Systems*, Volume 8, Issue 2, October 2012
- Sari, I. K. 2015. Ini Alasan Mengapa Vlogging Banyak Diminati Para Beauty Blogger. Diambil kembali dari Beauty News & Tips: <http://wolipop.detik.com/read/2015/06/08/125652/2936200/234/ini-alasanmengapa-vlogging-banyak-diminati-para-beauty-blogger>

- Shin, Jong-Kuk, Min-Sook Park, Yong Ju. (2011). The Effect Of The Online Social Network Structure Characteristics On Network Involvement And Consumer Purchasing Intention: Focus On Korean Social Promotion Sites. The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 ± 16, 2011
- Simamora, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta Bandung.
- Smith, PR. dan Ze Zook. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media*. England: Ashford Colour Press
- Suci Fadhilah R, 2019. *Jurnal Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Distro Flashy*.
- Soemanagara. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* : Penerbit CV. ALFABETA. Bandung
- Swastha, Basu, dan Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Kedelapan Yogyakarta: CV Andi Offset
- Syadhat, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya, Bandung
- Taat Kuspriyono, 2018. *Jurnal Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*
- Thamrin, Abdullah. 2011. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajawali Pers, Jakarta
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo
- Tjiptono, 2015. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Bayu Media Publishing, Malang.
- _____, 2012. *Pemasaran Jasa, Edisi ketiga*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Widodo dan Mawardi. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69
- Wijaya. 2010. *Pemasaran bagi Pengusaha*. Alfabeta. Bandung.
- Zimmerman, Dan and Doug Sahlin. 2010. *Social Media Marketing All in One for Dummies*. New Jersey : Wiley Publishing

Lampiran 1.

KUISIONER

Daftar pernyataan ini dimaksudkan untuk menelaah **Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pixy pada Media Sosial Youtube.**

Untuk maksud tersebut, kami mohon kiranya Bapak / Ibu berkenan menjawab atas pernyataan yang menunjukkan sikap dan pendirian secara jujur dan objektif. Jawaban Bapak/Ibu dirahasiakan, artinya Kami Menjamin Kerahasiaan akan jawaban tersebut.

Daftar pernyataan berikut ini terdiri dari dua tipe isian dan pilihan. Pada tipe isian, mohon Bapak/Ibu mengisi pada tempat yang disediakan dengan singkat dan jelas. Pada tipe pilihan, mohon Bapak/Ibu menlingkari jawaban yang dianggap paling tepat atau paling sesuai dengan kondisi yang didapatkan.

DATA RESPONDEN

Nomor Responden :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Sebelum menjawab pertanyaan terkait variabel penelitian maka kami mengharapkan bapak ibu menjawab pertanyaan berikut:

Apakah bapak/ibu pernah melihat sosial media marketing Fixi di you tube?

a. Iya

b. Tidak

DAFTAR PERNYATAAN

VARIABEL X : SOSIAL MEDIA MARKETING (X)

Sub Variabel X₁ : *Context*

1. Pesan yang di sampaikan pada context prdouk pixy pada youtube
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kadang-kadang Jelas
 - d. Kurang jelas
 - e. Sangat Tidak Jelas
2. Desain vlog/video produk pixy pada youtube
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kadang-kadang Menarik
 - d. Kurang Menarik
 - e. Sangat Tidak menarik
3. Konten pesan pada vlog/video prdouk pixy pada youtube
 - b. Sangat muda di mengerti
 - c. Mudah Di mengerti
 - d. Kadang-kadang Mudah di mengerti
 - e. Kurang mudah di menegerti
 - f. Sangat Tidak mudah dimengerti

Sub Variabel X₂ : *Communication*

1. Konsumen di berikan kesempatan untuk memberikan masukan/kritikan kepada perusahaan terkait dengan produk pixy di youtube..
 - a. Selalu di berikan kesempatan
 - b. Sering di berikan kesempatan
 - c. Kadang-kadang di berikan kesempatan
 - d. Jarang di berikan kesempatan
 - e. Tidak pernah di berikan kesempatan
2. Admin produk pixy di youtube memberikan informasi atau tanggapan terkait masukan/krtikan konsumen di youtube.
 - a. Selalu memberikan informasi atau tanggapan
 - b. Sering memberikan informasi atau tanggapan
 - c. Kadang-kadang memberikan informasi atau tanggapan
 - d. Jarang memberikan informasi atau tanggapan
 - e. Tidak pernah memberikan informasi atau tanggapan
3. Admin produk pixy di youtube cepat merespon masukan/tanggapan konsumen.
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Kadang kadang Cepat
 - d. Kurang cepat
 - e. Sangat Tidak cepat

Sub Variabel X₃ : *Collaboration*

1. Interaksi dengan konsumen
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kadang-kadang baik
 - d. Kurang baik
 - e. Sangat Tidak baik
2. Keterlibatan konsumen dalam memberikan like/comment/sharing
 - a. Sangat tinggi
 - b. Tinggi
 - c. Kadang-kadang tinggi
 - d. Rendah
 - e. Sangat rendah
3. Kesesuaian atau manfaat produk menjadi hal yang di bicarakan dalam interaksi produsen dan konsumen
 - a. Selalu di diskusikan
 - b. Sering di diskusikan
 - c. Kadang-kadang di diskusikan
 - d. Jarang di diskusikan
 - e. Tidak pernah di diskusikan

Sub Variabel X₄ : *Connection*

1. Konsumen dan perusahaan memiliki hubungan yang terjalin dalam jangka panjang
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

VARIABEL (Y) MINAT BELI

1. Minat beli muncul karena kecenderungan seseorang untuk membeli produk
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Minat beli konsumen lahir karena kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Minat beli senantiasa digambarkan oleh perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

4. Minat beli eksploratif merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk yang diinginkan.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Lampiran 2. Data Ordinal dan Interval Variabel penelitian

Tabulasi Data ordinal dan Interval

X1	Ordinal			Interval			X1 Total
RESP	X11	X12	X13	X11	X12	X13	X1 Total
1	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
2	3	4	4	2,31	3,37	3,36	9,04
3	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
4	2	3	4	1,00	2,39	3,36	6,75
5	3	3	2	2,31	2,39	1,00	5,70
6	4	3	4	3,33	2,39	3,36	9,08
7	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
8	4	4	3	3,33	3,37	2,34	9,05
9	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
10	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
11	4	5	4	3,33	4,33	3,36	11,02
12	4	3	3	3,33	2,39	2,34	8,06
13	3	4	4	2,31	3,37	3,36	9,04
14	5	4	4	4,38	3,37	3,36	11,11
15	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
16	4	3	3	3,33	2,39	2,34	8,06
17	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
18	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
19	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
20	2	2	2	1,00	1,00	1,00	3,00
21	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
22	3	4	4	2,31	3,37	3,36	9,04
23	4	3	3	3,33	2,39	2,34	8,06
24	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
25	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
26	3	3	2	2,31	2,39	1,00	5,70
27	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
28	3	3	4	2,31	2,39	3,36	8,06
29	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
30	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
31	2	2	2	1,00	1,00	1,00	3,00
32	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
33	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
34	3	2	3	2,31	1,00	2,34	5,65
35	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07

36	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
37	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
38	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
39	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
40	4	3	3	3,33	2,39	2,34	8,06
41	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
42	2	2	3	1,00	1,00	2,34	4,34
43	3	3	4	2,31	2,39	3,36	8,06
44	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
45	3	3	2	2,31	2,39	1,00	5,70
46	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
47	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
48	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
49	3	4	3	2,31	3,37	2,34	8,03
50	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
51	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
52	3	4	3	2,31	3,37	2,34	8,03
53	3	3	4	2,31	2,39	3,36	8,06
54	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
55	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
56	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
57	4	3	3	3,33	2,39	2,34	8,06
58	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
59	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
60	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
61	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
62	4	4	5	3,33	3,37	4,38	11,08
63	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
64	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
65	4	3	4	3,33	2,39	3,36	9,08
66	4	4	3	3,33	3,37	2,34	9,05
67	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
68	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
69	4	3	4	3,33	2,39	3,36	9,08
70	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
71	4	3	4	3,33	2,39	3,36	9,08
72	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
73	4	4	3	3,33	3,37	2,34	9,05
74	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
75	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
76	4	5	4	3,33	4,33	3,36	11,02
77	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07

78	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
79	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
80	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
81	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
82	4	3	3	3,33	2,39	2,34	8,06
83	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
84	2	2	3	1,00	1,00	2,34	4,34
85	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
86	3	4	3	2,31	3,37	2,34	8,03
87	5	5	5	4,38	4,33	4,38	13,08
88	3	4	4	2,31	3,37	3,36	9,04
89	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
90	4	3	4	3,33	2,39	3,36	9,08
91	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
92	4	3	4	3,33	2,39	3,36	9,08
93	3	3	3	2,31	2,39	2,34	7,04
94	4	4	3	3,33	3,37	2,34	9,05
95	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
96	4	4	4	3,33	3,37	3,36	10,07
97	4	5	4	3,33	4,33	3,36	11,02

X2	Ordinal			Interval			X2 total
Resp	X21	X22	X23	X21	X22	X23	X2 total
1	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
2	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
3	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
4	3	2	3	2,21	1,00	2,27	5,48
5	3	4	3	2,21	2,98	2,27	7,47
6	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
7	2	2	3	1,00	1,00	2,27	4,27
8	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
9	4	4	3	3,20	2,98	2,27	8,46
10	2	4	3	1,00	2,98	2,27	6,26
11	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
12	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
13	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
14	4	4	5	3,20	2,98	4,30	10,49
15	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
16	5	3	3	4,26	2,06	2,27	8,59
17	4	3	3	3,20	2,06	2,27	7,54
18	3	4	4	2,21	2,98	3,27	8,46
19	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55
20	2	2	2	1,00	1,00	1,00	3,00
21	3	4	4	2,21	2,98	3,27	8,46
22	4	4	3	3,20	2,98	2,27	8,46
23	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
24	2	3	3	1,00	2,06	2,27	5,33
25	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
26	4	3	3	3,20	2,06	2,27	7,54
27	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55
28	3	3	2	2,21	2,06	1,00	5,27
29	4	3	3	3,20	2,06	2,27	7,54
30	3	4	3	2,21	2,98	2,27	7,47
31	2	2	2	1,00	1,00	1,00	3,00
32	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55
33	4	4	3	3,20	2,98	2,27	8,46
34	3	2	3	2,21	1,00	2,27	5,48
35	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
36	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
37	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
38	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
39	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
40	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55

41	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
42	3	4	3	2,21	2,98	2,27	7,47
43	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
44	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
45	4	3	3	3,20	2,06	2,27	7,54
46	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
47	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
48	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55
49	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
50	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
51	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
52	2	2	3	1,00	1,00	2,27	4,27
53	4	3	3	3,20	2,06	2,27	7,54
54	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
55	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
56	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55
57	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
58	2	2	2	1,00	1,00	1,00	3,00
59	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
60	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
61	3	3	2	2,21	2,06	1,00	5,27
62	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55
63	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
64	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
65	4	4	3	3,20	2,98	2,27	8,46
66	3	2	3	2,21	1,00	2,27	5,48
67	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
68	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
69	4	4	3	3,20	2,98	2,27	8,46
70	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
71	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55
72	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
73	4	4	5	3,20	2,98	4,30	10,49
74	3	2	2	2,21	1,00	1,00	4,21
75	4	5	4	3,20	4,07	3,27	10,54
76	3	4	3	2,21	2,98	2,27	7,47
77	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
78	4	4	3	3,20	2,98	2,27	8,46
79	3	4	4	2,21	2,98	3,27	8,46
80	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54
81	5	4	4	4,26	2,98	3,27	10,51
82	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63

83	3	2	3	2,21	1,00	2,27	5,48
84	4	3	3	3,20	2,06	2,27	7,54
85	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
86	3	3	3	2,21	2,06	2,27	6,55
87	5	5	5	4,26	4,07	4,30	12,63
88	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
89	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
90	3	5	3	2,21	4,07	2,27	8,55
91	3	4	3	2,21	2,98	2,27	7,47
92	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
93	4	4	3	3,20	2,98	2,27	8,46
94	4	4	4	3,20	2,98	3,27	9,46
95	4	4	3	3,20	2,98	2,27	8,46
96	4	5	5	3,20	4,07	4,30	11,57
97	3	3	4	2,21	2,06	3,27	7,54

X3	Ordinal			Interval			
RESP	X31	X32	X33	X31	X32	X33	X3 total
1	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
2	3	3	4	1,00	2,79	3,94	7,73
3	4	4	3	2,14	3,91	2,84	8,89
4	4	3	3	2,14	2,79	2,84	7,76
5	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
6	3	4	4	1,00	3,91	3,94	8,85
7	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
8	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
9	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
10	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
11	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
12	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
13	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
14	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
15	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
16	5	2	3	3,16	1,00	2,84	7,00
17	4	4	3	2,14	3,91	2,84	8,89
18	3	3	4	1,00	2,79	3,94	7,73
19	5	4	3	3,16	3,91	2,84	9,91
20	4	3	3	2,14	2,79	2,84	7,76
21	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
22	4	3	4	2,14	2,79	3,94	8,86
23	3	4	3	1,00	3,91	2,84	7,75
24	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
25	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
26	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
27	4	3	4	2,14	2,79	3,94	8,86
28	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
29	3	4	3	1,00	3,91	2,84	7,75
30	3	3	2	1,00	2,79	1,00	4,79
31	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
32	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
33	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
34	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
35	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
36	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
37	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
38	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05

39	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
40	3	4	4	1,00	3,91	3,94	8,85
41	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
42	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
43	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
44	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
45	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
46	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
47	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
48	3	4	3	1,00	3,91	2,84	7,75
49	4	3	4	2,14	2,79	3,94	8,86
50	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
51	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
52	4	3	3	2,14	2,79	2,84	7,76
53	3	4	4	1,00	3,91	3,94	8,85
54	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
55	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
56	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
57	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
58	4	4	3	2,14	3,91	2,84	8,89
59	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
60	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
61	4	3	3	2,14	2,79	2,84	7,76
62	3	4	3	1,00	3,91	2,84	7,75
63	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
64	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
65	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
66	3	4	3	1,00	3,91	2,84	7,75
67	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
68	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
69	3	3	4	1,00	2,79	3,94	7,73
70	4	4	3	2,14	3,91	2,84	8,89
71	4	3	3	2,14	2,79	2,84	7,76
72	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
73	3	4	4	1,00	3,91	3,94	8,85
74	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
75	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
76	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
77	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
78	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05

79	3	3	5	1,00	2,79	4,93	8,72
80	3	4	3	1,00	3,91	2,84	7,75
81	4	3	4	2,14	2,79	3,94	8,86
82	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
83	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
84	4	3	3	2,14	2,79	2,84	7,76
85	3	4	4	1,00	3,91	3,94	8,85
86	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
87	5	5	5	3,16	4,96	4,93	13,05
88	3	3	4	1,00	2,79	3,94	7,73
89	4	4	3	2,14	3,91	2,84	8,89
90	4	3	3	2,14	2,79	2,84	7,76
91	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
92	3	4	4	1,00	3,91	3,94	8,85
93	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
94	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
95	4	4	4	2,14	3,91	3,94	9,98
96	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63
97	3	3	3	1,00	2,79	2,84	6,63

X4	Ordinal		Interval		X4 total
Resp	X41	X42	X41	X42	X4 total
1	5	5	4,91	4,96	9,87
2	5	4	4,91	3,95	8,86
5	4	3	3,88	2,84	6,72
4	3	3	2,79	2,84	5,63
5	4	4	3,88	3,95	7,83
6	4	4	3,88	3,95	7,83
7	3	3	2,79	2,84	5,63
8	3	3	2,79	2,84	5,63
9	4	4	3,88	3,95	7,83
10	3	3	2,79	2,84	5,63
11	3	3	2,79	2,84	5,63
12	4	4	3,88	3,95	7,83
13	3	3	2,79	2,84	5,63
14	3	3	2,79	2,84	5,63
15	5	5	4,91	4,96	9,87
16	2	3	1,00	2,84	3,84
17	4	3	3,88	2,84	6,72
18	3	4	2,79	3,95	6,74
19	4	3	3,88	2,84	6,72
20	3	3	2,79	2,84	5,63
21	4	4	3,88	3,95	7,83
22	3	4	2,79	3,95	6,74
23	4	3	3,88	2,84	6,72
24	3	3	2,79	2,84	5,63
25	5	5	4,91	4,96	9,87
26	3	3	2,79	2,84	5,63
27	3	4	2,79	3,95	6,74
28	4	4	3,88	3,95	7,83
29	3	3	2,79	2,84	5,63
30	3	2	2,79	1,00	3,79
31	3	3	2,79	2,84	5,63
32	3	3	2,79	2,84	5,63
33	3	3	2,79	2,84	5,63
34	3	3	2,79	2,84	5,63
35	4	4	3,88	3,95	7,83
36	5	5	4,91	4,96	9,87
37	5	5	4,91	4,96	9,87
38	5	5	4,91	4,96	9,87

39	4	4	3,88	3,95	7,83
40	4	4	3,88	3,95	7,83
41	4	4	3,88	3,95	7,83
42	4	4	3,88	3,95	7,83
43	3	3	2,79	2,84	5,63
44	5	5	4,91	4,96	9,87
45	3	3	2,79	2,84	5,63
46	5	5	4,91	4,96	9,87
47	5	5	4,91	4,96	9,87
48	3	3	2,79	2,84	5,63
49	3	4	2,79	3,95	6,74
50	5	5	4,91	4,96	9,87
51	5	5	4,91	4,96	9,87
52	5	3	4,91	2,84	7,75
53	4	4	3,88	3,95	7,83
54	5	5	4,91	4,96	9,87
55	5	5	4,91	4,96	9,87
56	3	3	2,79	2,84	5,63
57	3	4	2,79	3,95	6,74
58	4	3	3,88	2,84	6,72
59	3	3	2,79	2,84	5,63
60	5	5	4,91	4,96	9,87
61	3	3	2,79	2,84	5,63
62	4	3	3,88	2,84	6,72
63	5	5	4,91	4,96	9,87
64	3	3	2,79	2,84	5,63
65	4	4	3,88	3,95	7,83
66	4	3	3,88	2,84	6,72
67	5	5	4,91	4,96	9,87
68	5	5	4,91	4,96	9,87
69	3	4	2,79	3,95	6,74
70	4	3	3,88	2,84	6,72
71	3	3	2,79	2,84	5,63
72	4	4	3,88	3,95	7,83
73	4	4	3,88	3,95	7,83
74	3	3	2,79	2,84	5,63
75	3	3	2,79	2,84	5,63
76	4	4	3,88	3,95	7,83
77	3	3	2,79	2,84	5,63
78	5	5	4,91	4,96	9,87

79	5	5	4,91	4,96	9,87
80	4	3	3,88	2,84	6,72
81	3	4	2,79	3,95	6,74
82	5	5	4,91	4,96	9,87
83	5	5	4,91	4,96	9,87
84	3	3	2,79	2,84	5,63
85	4	4	3,88	3,95	7,83
86	5	5	4,91	4,96	9,87
87	5	5	4,91	4,96	9,87
88	3	4	2,79	3,95	6,74
89	4	3	3,88	2,84	6,72
90	3	3	2,79	2,84	5,63
91	4	4	3,88	3,95	7,83
92	4	4	3,88	3,95	7,83
93	3	3	2,79	2,84	5,63
94	3	3	2,79	2,84	5,63
95	4	4	3,88	3,95	7,83
96	3	3	2,79	2,84	5,63
97	3	3	2,79	2,84	5,63

Y	Ordinal				Interval				Y total
Resp	Y11	Y12	Y13	Y14	Y11	Y12	Y13	Y14	Y total
1	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
2	3	3	3	4	2,72	2,81	2,36	3,53	11,42
3	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
4	3	4	3	3	2,72	3,92	2,36	2,45	11,46
5	4	3	4	3	3,83	2,81	3,40	2,45	12,49
6	3	4	4	4	2,72	3,92	3,40	3,53	13,57
7	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
8	3	4	3	4	2,72	3,92	2,36	3,53	12,53
9	4	4	4	3	3,83	3,92	3,40	2,45	13,60
10	3	4	3	4	2,72	3,92	2,36	3,53	12,53
11	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
12	4	4	4	3	3,83	3,92	3,40	2,45	13,60
13	3	3	3	4	2,72	2,81	2,36	3,53	11,42
14	4	4	3	4	3,83	3,92	2,36	3,53	13,64
15	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
16	3	3	4	3	2,72	2,81	3,40	2,45	11,38
17	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
18	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
19	4	3	3	4	3,83	2,81	2,36	3,53	12,53
20	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
21	3	4	3	3	2,72	3,92	2,36	2,45	11,46
22	3	3	4	4	2,72	2,81	3,40	3,53	12,45
23	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
24	4	3	3	3	3,83	2,81	2,36	2,45	11,45
25	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
26	4	3	3	3	3,83	2,81	2,36	2,45	11,45
27	4	3	3	3	3,83	2,81	2,36	2,45	11,45
28	4	4	4	4	3,83	3,92	3,40	3,53	14,68
29	3	3	2	2	2,72	2,81	1,00	1,00	7,53
30	3	3	3	4	2,72	2,81	2,36	3,53	11,42
31	2	3	2	2	1,00	2,81	1,00	1,00	5,81
32	3	2	3	3	2,72	1,00	2,36	2,45	8,53
33	5	5	5	2	4,91	4,96	4,44	1,00	15,31
34	4	3	3	3	3,83	2,81	2,36	2,45	11,45
35	5	4	4	4	4,91	3,92	3,40	3,53	15,76
36	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
37	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
38	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89

39	4	4	3	3	3,83	3,92	2,36	2,45	12,57
40	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
41	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
42	3	4	3	3	2,72	3,92	2,36	2,45	11,46
43	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
44	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
45	3	3	2	3	2,72	2,81	1,00	2,45	8,98
46	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
47	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
48	3	4	3	3	2,72	3,92	2,36	2,45	11,46
49	3	3	4	4	2,72	2,81	3,40	3,53	12,45
50	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
51	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
52	4	4	4	3	3,83	3,92	3,40	2,45	13,60
53	3	3	4	3	2,72	2,81	3,40	2,45	11,38
54	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
55	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
56	3	4	3	4	2,72	3,92	2,36	3,53	12,53
57	4	4	4	3	3,83	3,92	3,40	2,45	13,60
58	4	3	4	3	3,83	2,81	3,40	2,45	12,49
59	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
60	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
61	3	4	4	4	2,72	3,92	3,40	3,53	13,57
62	4	4	3	3	3,83	3,92	2,36	2,45	12,57
63	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
64	3	3	4	4	2,72	2,81	3,40	3,53	12,45
65	4	4	4	3	3,83	3,92	3,40	2,45	13,60
66	4	4	3	4	3,83	3,92	2,36	3,53	13,64
67	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
68	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
69	3	4	3	3	2,72	3,92	2,36	2,45	11,46
70	4	3	4	3	3,83	2,81	3,40	2,45	12,49
71	3	4	4	4	2,72	3,92	3,40	3,53	13,57
72	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
73	3	4	3	4	2,72	3,92	2,36	3,53	12,53
74	4	4	4	3	3,83	3,92	3,40	2,45	13,60
75	3	4	3	4	2,72	3,92	2,36	3,53	12,53
76	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
77	4	4	4	3	3,83	3,92	3,40	2,45	13,60
78	3	3	3	4	2,72	2,81	2,36	3,53	11,42

79	4	3	3	3	3,83	2,81	2,36	2,45	11,45
80	5	4	4	4	4,91	3,92	3,40	3,53	15,76
81	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
82	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
83	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
84	4	4	3	3	3,83	3,92	2,36	2,45	12,57
85	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
86	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
87	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
88	3	4	3	4	2,72	3,92	2,36	3,53	12,53
89	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
90	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
91	4	4	3	3	3,83	3,92	2,36	2,45	12,57
92	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
93	4	3	4	4	3,83	2,81	3,40	3,53	13,56
94	3	4	3	3	2,72	3,92	2,36	2,45	11,46
95	3	3	3	3	2,72	2,81	2,36	2,45	10,34
96	5	5	5	5	4,91	4,96	4,44	4,58	18,89
97	3	3	2	3	2,72	2,81	1,00	2,45	8,98

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X11	X12	X13	X1total
X11	Pearson Correlation	1	.836**	.810**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X12	Pearson Correlation	.836**	1	.823**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X13	Pearson Correlation	.810**	.823**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
X1total	Pearson Correlation	.938**	.945**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.933	3

[DataSet3]

Correlations

		X21	X22	X23	X2total
X21	Pearson Correlation	1	.783**	.718**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X22	Pearson Correlation	.783**	1	.751**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X23	Pearson Correlation	.718**	.751**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
X2total	Pearson Correlation	.912**	.927**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

Correlations

		X21	X22	X23	X2total
X21	Pearson Correlation	1	.783**	.718**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X22	Pearson Correlation	.783**	1	.751**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X23	Pearson Correlation	.718**	.751**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
X2total	Pearson Correlation	.912**	.927**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97
.900		.900	3		

DataSet4]

Correlations

		X31	X32	X33	X3total
X31	Pearson Correlation	1	.743**	.735**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X32	Pearson Correlation	.743**	1	.802**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X33	Pearson Correlation	.735**	.802**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
X3total	Pearson Correlation	.900**	.925**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.905	3

DataSet5]

Correlations

		X41	X42	X4total
X41	Pearson Correlation	1	.813**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
X42	Pearson Correlation	.813**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
X4total	Pearson Correlation	.952**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.897	2

[DataSet6]

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	.700**	.823**	.649**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.700**	1	.692**	.637**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.823**	.692**	1	.741**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.649**	.637**	.741**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Ytotal	Pearson Correlation	.897**	.855**	.924**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	.700**	.823**	.649**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.700**	1	.692**	.637**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.823**	.692**	1	.741**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.649**	.637**	.741**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Ytotal	Pearson Correlation	.897**	.855**	.924**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.906	4

Lampiran 4. Out Put SPSS

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4, x2, x1, x3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.662	.682	.709	.653
	X1	.662	1.000	.685	.578	.611
	X2	.682	.685	1.000	.643	.610
	X3	.709	.578	.643	1.000	.913
	X4	.653	.611	.610	.913	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	97	97	97	97	97
	X1	97	97	97	97	97
	X2	97	97	97	97	97
	X3	97	97	97	97	97
	X4	97	97	97	97	97

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.618	1.82242

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.808	4	132.452	39.880	.000 ^a
	Residual	305.553	92	3.321		
	Total	835.361	96			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

b. Dependent Variable: y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4, x2, x1, x3 ^a		. Enter

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.394	1.033		2.317	.023
	x1	.355	.111	.300	3.191	.002
	x2	.299	.113	.252	2.656	.009
	x3	.699	.221	.536	3.164	.002
	x4	.327	.326	.175	1.005	.067

a. Dependent Variable: y

PT ASIA PARAMITA INDAH

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tomi R Uloli
Jabatan : Pimpinan Depo
Perusahaan : PT. Asia Paramita Indah Gorontalo
Alamat : Jl. Rasuna Hulukati Lingk. 2 Kel. Tumbihe Kec. Kabila

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nur Ain Kasala
Nim : E2116067
Universitas : Ikhsan Gorontalo
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:

AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMBELIAN DAN PENGELOLAAN PERSEDIAAN PADA PT. ASIA PARAMITA INDAH sejak tanggal 01 november 2020 sampai dengan 15 November 2020, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami

Gorontalo, 15 November 2020

PT. Asia Paramita Indah

PT. ASIA PARAMITA INDAH
DEPO GORONTALO
JL. RASUNA HULUKATI LINGK. II KEL. TUMBIHE
KEC. KABILA KABUPATEN BOHE BOLANGO
TLP.(0435) 827272 FAX.(0534) 827272

TOMI R ULOLI

Pimp. Depo



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0657/UNISAN-G/S-BP/XII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : NUR AIN KASALA
NIM : E2116067
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PIXY
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 25%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 02 Desember 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



1606830815091_PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PIXY PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE.docx

Dec 1, 2020

12784 words / 80026 characters

E.2116067

NURAIN KASALA

Sources Overview

25%

OVERALL SIMILARITY

1	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	4%
	SUBMITTED WORKS	
2	eprints.umm.ac.id	3%
	INTERNET	
3	www.scribd.com	3%
	INTERNET	
4	media.neliti.com	2%
	INTERNET	
5	ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id	1%
	INTERNET	
6	repository.widyatama.ac.id	1%
	INTERNET	
7	stia-binataruna.e-journal.id	<1%
	INTERNET	
8	repository.ub.ac.id	<1%
	INTERNET	
9	id.123dok.com	<1%
	INTERNET	
10	eprint.stieww.ac.id	<1%
	INTERNET	
11	eprints.uny.ac.id	<1%
	INTERNET	
12	journal.feb.unmul.ac.id	<1%
	INTERNET	
13	repository.unhas.ac.id	<1%
	INTERNET	
14	jurnal.unigo.ac.id	<1%
	INTERNET	
15	repo.lain-tulungagung.ac.id	<1%
	INTERNET	
16	myblodess.blogspot.com	<1%
	INTERNET	

17	www.coursehero.com	INTERNET	<1%
18	www.docstoc.com	INTERNET	<1%
19	repository.upi.edu	INTERNET	<1%
20	secariknotes.wordpress.com	INTERNET	<1%
21	www.pekerjadata.com	INTERNET	<1%
22	portalgaruda.ilkom.unsri.ac.id	INTERNET	<1%
23	mafiadoc.com	INTERNET	<1%
24	karyailmiah.unisba.ac.id	INTERNET	<1%
25	repositori.umsu.ac.id	INTERNET	<1%
26	repository.radenintan.ac.id	INTERNET	<1%
27	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-28	SUBMITTED WORKS	<1%
28	journal.untar.ac.id	INTERNET	<1%
29	docplayer.info	INTERNET	<1%
30	eprints.unm.ac.id	INTERNET	<1%
31	www.mandom.co.id	INTERNET	<1%
32	www.pixy.co.id	INTERNET	<1%
33	ejournal3.undip.ac.id	INTERNET	<1%
34	jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id	INTERNET	<1%
35	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id	INTERNET	<1%
36	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	INTERNET	<1%
37	123dok.com	INTERNET	<1%
38	etheses.uin-malang.ac.id	INTERNET	<1%
39	takihumasunj.com	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None