

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SKINCARE MS GLOW BEAUTY**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Vera Dwi Nurcahyani

Nomor Mahasiswa : 19311513

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SKINCARE MS GLOW BEAUTY**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Vera Dwi Nurcahyani

Nomor Mahasiswa : 19311513

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Desember 2022

Penulis,



Vera Dwi Nurcahyani

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SKINCARE MS GLOW BEAUTY**

Nama : Vera Dwi Nurcahyani

Nomor Mahasiswa : 19311513

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 1 Desember 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW BEAUTY**

Disusun Oleh : VERA DWI NURCAHYANI

Nomor Mahasiswa : 19311513

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 12 Januari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Perasaanku tenang karena mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi Takdirku, dan apa yang Ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”. (Umar bin Khattab)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”. (QS: Al Insyirah 5-6)

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, karena sesungguhnya Allah bersama orang yang sabar”. (QS: Al Baqarah 153)

“Jangan membuat kesulitan membuat dirimu gelisah, karena bagaimanapun juga hanya di malam yang paling gelap bintang-bintang tampak bersinar lebih terang”. (Ali bin Abi Thalib)

“Ketahuilah sesungguhnya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”. (QS: Al Mujadalah 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapakku Kawit dan Ibuku Yunani, terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan untukku. Terima kasih karena Bapak dan Ibu selalu mendoakanku dan selalu memberikanku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala yang telah Bapak dan Ibu berikan untukku.

Semoga karya yang ditulis dapat membuat Bapak dan Ibu bangga padaku.



THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMER ENGAGEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN MS GLOW BEAUTY SKINCARE PRODUCTS

Vera Dwi Nurcahyani

Departement of Management, Faculty of Business and Economics
Islamic University of Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

veradwinurcahyani@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of social media marketing and consumer engagement on consumer purchase intention in Ms Glow Beauty skincare products. The approach in this research uses a quantitative approach. Data collection technique by distributing online questionnaires to 100 respondents uses Google Form. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using purposive sampling method then it is processed using the SPSS 27 statistical analysis tool and has been tested for validity and reliability. The data analysis technique in this study uses the classical assumption test, simple linear regression, multiple linear regression, f-test, t-test, and the coefficient determination (R-Square). The results of this study are social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing has a positive and significant effect on consumer engagement, and consumer engagement has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Consumer Engagement, and Purchase Intention

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SKINCARE MS GLOW BEAUTY**

Vera Dwi Nurcahyani

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Indonesia
veradwinurcahyani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow Beauty. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik SPSS 27 serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji-f, uji-t, dan koefisien determinasi (*R-Square*). Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, dan Niat Beli

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk *Skincare Ms Glow Beauty*”** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tucurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak

manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
5. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Penguji.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Kawit dan Ibu Yunani, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
7. Almarhumah kakek penulis Bapak Suparno dan Bapak Saji, terima kasih atas segala doa dan dukungannya selama ini yang telah diberikan.

8. Nenek penulis Ibu Sriyati, terima kasih atas segala doa dan motivasinya yang telah diberikan.
9. Nenek kedua penulis Ibu Panti Asih, terima kasih atas segala doa dan motivasi yang diberikan selama ini.
10. Kakak penulis Meris Dila, terima kasih atas segala doa, semangat, dan pembelajaran yang telah diberikan.
11. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMPUL SKRIPSI | i |
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI..... | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN | v |
| HALAMAN MOTTO..... | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| ABSTRAK..... | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Batasan Penelitian: | 11 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... | 13 |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 13 |
| 2.1.1 Pemasaran Media Sosial | 14 |
| 2.1.2 Keterlibatan Konsumen | 15 |
| 2.1.3 Niat Beli | 16 |
| 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 22 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 22 |
| 3.3 Definisi Riset Operasional Variabel | 23 |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian | 28 |
| 3.4.1 Populasi..... | 28 |
| 3.4.2 Sampel | 28 |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel..... | 29 |
| 3.6 Skala Pengukuran Variabel | 30 |
| 3.7 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.7.1 Sumber Data | 31 |
| 3.7.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian..... | 31 |
| 3.8.1 Uji Validitas..... | 32 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas | 32 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 33 |
| 3.9.1 Analisis Deskriptif | 33 |
| 3.9.2 Analisis Kuantitatif/Statistik Inferensial..... | 33 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen | 39 |
| 4.1.1 Uji Validitas Kuesioner | 39 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner..... | 41 |
| 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 42 |
| 4.2 Analisis Deskriptif..... | 46 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden | 46 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 50 |
| 4.3 Analisis Kuantitatif/Statistik Inferensial | 62 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 62 |
| 4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda | 67 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis | 74 |
| 4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli..... | 74 |
| 4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen . | 77 |
| 4.4.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli..... | 79 |

| | |
|---|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 82 |
| 5.2 Saran..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | 86 |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pilot Test | 40 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test | 42 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji | 43 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas | 45 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 48 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 48 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Statistik | 51 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Entertainment</i> | 53 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Interaction</i> | 53 |
| Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Trendiness</i> | 55 |
| Tabel 4.13 Deskripsi Variabel <i>Advertisement</i> | 55 |
| Tabel 4.14 Deskripsi Variabel <i>Customization</i> | 56 |
| Tabel 4.15 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> | 57 |
| Tabel 4.16 Deskripsi Variabel Keterlibatan Konsumen | 58 |
| Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Niat Beli | 60 |
| Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana | 63 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas | 65 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 66 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 68 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas | 71 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas | 72 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 74 |

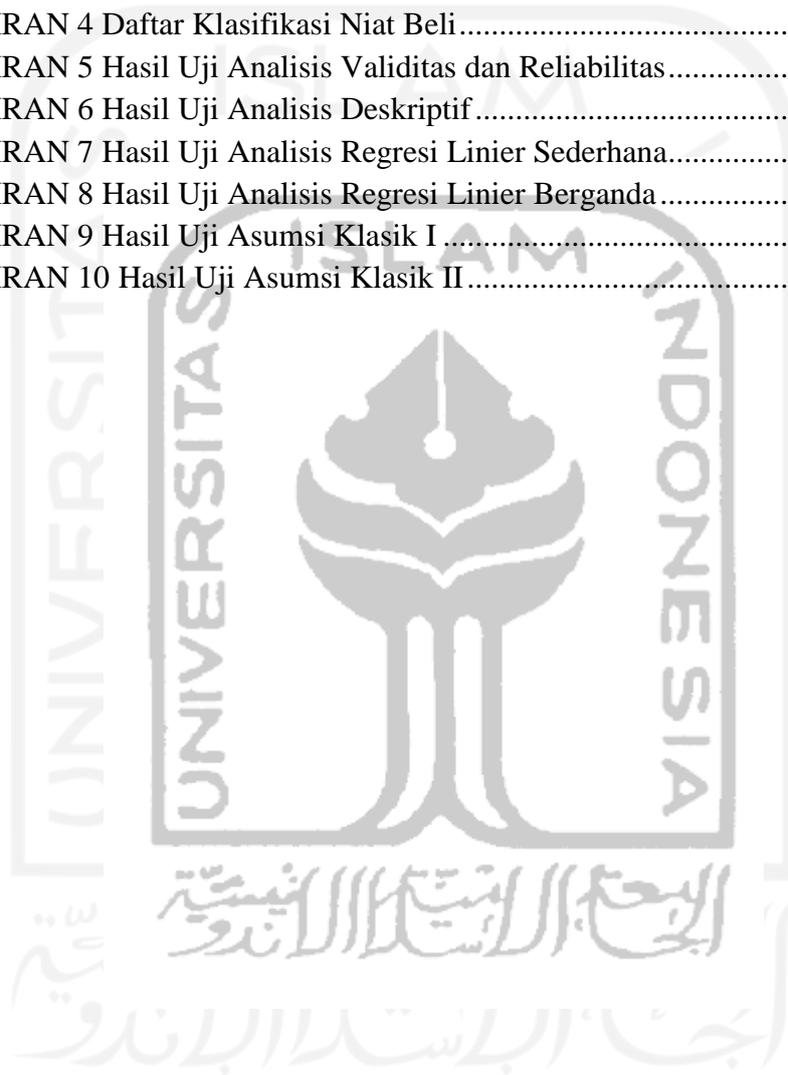
DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian | 17 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|---------|
| LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian | 91 |
| LAMPIRAN 2 Daftar Klasifikasi Pemasaran Media Sosial | 101 |
| LAMPIRAN 3 Daftar Klasifikasi Keterlibatan Konsumen | 110 |
| LAMPIRAN 4 Daftar Klasifikasi Niat Beli | 119 |
| LAMPIRAN 5 Hasil Uji Analisis Validitas dan Reliabilitas | 123 |
| LAMPIRAN 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif | 129 |
| LAMPIRAN 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana | 133 |
| LAMPIRAN 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 134 |
| LAMPIRAN 9 Hasil Uji Asumsi Klasik I | 135 |
| LAMPIRAN 10 Hasil Uji Asumsi Klasik II | 136 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, seperti penggunaan *smartphone* dan aplikasi seluler membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat memasarkan produk dan berkomunikasi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Teknologi pada saat ini telah memengaruhi perubahan terhadap perilaku individu di dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya menggunakan internet. Menurut Chaffey dan Ellis (dalam Manzoor *et al.*, 2020) internet merupakan bagian terpenting dari teknologi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia yang dibuktikan hasil riset dari *Digital Indonesian Report* pada bulan Januari tahun 2022 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta pengguna. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari total populasi sebesar 277,7 juta penduduk (Kemp, 2022). Penggunaan internet yang semakin berkembang saat ini menjadikan sebagai alat pemasaran dalam beberapa tahun terakhir yang memiliki dampak signifikan pada bagaimana bisnis memilih untuk berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan lokal dan internasional saat ini memiliki peluang lebih besar dari sebelumnya untuk meningkatkan pangsa pasar dan dapat memperoleh konsumen melalui *platform* yang disediakan oleh internet (Poturak dan Softic, 2019).

Pertumbuhan penggunaan internet yang semakin pesat saat ini membuat pelaku bisnis menyadari akan pentingnya memasarkan produk melalui media sosial. Pada saat ini banyak sekali bisnis yang beralih memasarkan produk menggunakan metode digital yang sebelumnya menggunakan metode tradisional. Menurut Putter (2017), pemasaran produk menggunakan metode tradisional telah berubah sebagai akibat dari meningkatnya penggunaan pada media sosial saat ini, seperti halnya bagaimana bisnis terlibat dengan target pasar. Oleh sebab itu, mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif saat ini membutuhkan pemanfaatan media sosial yang efisien. Bisnis saat ini menempatkan nilai yang cukup tinggi pada kemampuan media sosial untuk memengaruhi kesan terhadap merek dan niat membeli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyak bisnis yang semakin kompetitif dalam menawarkan berbagai produk serupa yang membuat bisnis saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Situmorang (dalam Ang *et al.*, 2022) pemasaran media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif dan terjangkau. Melakukan bisnis melalui jaringan digital dapat menghubungkan seseorang dan perusahaan, dengan informasi, merek hampir kapan saja dan di mana saja. Era digital secara fundamental telah mengubah persepsi konsumen tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, layanan, dan interaksi merek. Hal tersebut dapat memberi pemasar cara baru untuk menciptakan nilai bagi konsumen, melibatkan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2015).

Pada saat ini belanja *online* telah menjadi cara pembelian yang sering dilakukan oleh masyarakat karena kemudahan untuk mengaksesnya melalui *platform* media sosial. Seperti pada bulan Januari tahun 2022 hasil riset dari *Indonesian Digital Report* terdapat pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta pengguna. Jumlah tersebut telah meningkat 12,6% antara tahun 2021 dan 2022 serta dapat diasumsikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, tercatat 61% pengguna media sosial melakukan belanja *online* (Kemp, 2022). Hal ini dapat dibuktikan bahwa masyarakat saat ini memanfaatkan berbagai media sosial tidak hanya digunakan untuk sekedar hiburan, tetapi sebagai tempat untuk melakukan pencarian informasi tertentu seperti mengikuti maupun mengunjungi dan melakukan riset akun-akun merek produk atau layanan yang dapat memberikan berbagai manfaat sesuai dengan kebutuhan. Mengingat efektivitasnya di dalam memengaruhi pengetahuan merek terhadap konsumen, hal yang paling penting bagi sebuah bisnis saat ini memahami bagaimana membangun hubungan merek dengan konsumen melalui media sosial (Ismail, 2017). Oleh karena itu, pemasaran merek di Indonesia dapat dipengaruhi oleh media sosial.

Adanya peluang tersebut membuat perusahaan telah terjun ke pemasaran media sosial karena alat pemasaran tersebut dianggap sebagai komunikasi yang paling populer dan efektif. Media sosial merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk melibatkan dan memengaruhi konsumen. Selain itu, media sosial merupakan *platform* dengan biaya rendah dan mudah digunakan yang dapat menyediakan koneksi antara merek dengan konsumen (McClure dan Seock, 2020).

Hal ini sejalan dengan pendapat Bernof dan Li (dalam Poturak dan Softic, 2019), *platform* media sosial memberi pengguna kesempatan untuk terlibat dengan pengguna lain, sehingga bisnis bukan lagi satu-satunya sarana komunikasi merek. Perusahaan harus mampu memahami persepsi konsumen terkait produk yang tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dari perusahaan saja, melainkan dari apa yang dikatakan oleh konsumen lain terkait produk (Poturak dan Softic, 2019). Menurut Mersey *et al.* (2010) media sosial memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan calon konsumen, mendorong peningkatan rasa keakraban dengan konsumen, serta membangun hubungan dengan calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran media sosial yang digunakan untuk aktivitas memasarkan produk harus mampu menciptakan strategi pembangunan khusus di dalam membangun kedekatan dengan konsumen yang nantinya dapat meningkatkan niat beli terhadap produk. Dalam membangun hubungan dengan konsumen, pemasar dapat memanfaatkan berbagai jejaring sosial seperti *platform* media sosial yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, maupun Tiktok dengan membuat konten pemasaran melalui beberapa faktor dimensi pemasaran media sosial dan pengalaman konsumen saat ini secara efektif. Terdapat beberapa dimensi dari pemasaran media sosial yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (Shofiya dan Fachira, 2021). Bisnis harus mampu melakukan upaya dan fokus untuk mengembangkan konten menarik yang dapat memikat minat dan mendorong konsumen untuk bersedia menyebarkan berita positif mengenai merek dari perusahaan (Moslehpour *et al.*, 2021). Membuat konten menarik dapat membuat merek memberikan kesan

yang baik pada konsumen dan kemungkinan dapat membangun keterikatan dengan konsumen dalam aktivitas merek secara terus menerus (Ansari *et al.*, 2019).

Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis, akan memudahkan pelaku bisnis *offline* maupun *online* dalam memasarkan produknya sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas. Seperti contohnya, media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk menggunakan *platform* instagram. Instagram saat ini menjadi *platform* media sosial favorit bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dari laporan hasil riset *Indonesian Digital Report* pada bulan Januari tahun 2022 terdapat pengguna aktif instagram di Indonesia sebanyak 99,15 juta pengguna (Kemp, 2022). *Platform* instagram merupakan konten berbagi foto maupun video yang dapat membuat pengguna beradaptasi langsung dengan konsumen secara luas. Pelaku bisnis dapat menciptakan ide yang kreatif dengan cara membuat konten-konten menarik berupa foto maupun video terkait produk yang dipasarkan agar konsumen tertarik dan dapat meningkatkan niat beli terhadap produk. Memanfaatkan media sosial secara efektif dapat memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, seperti pada objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu produk *skincare* Ms Glow Beauty. Hal ini dikarenakan, saat ini masyarakat di Indonesia ingin memiliki wajah yang cerah, sehat, *glowing* melalui berbagai macam cara dan metode yang digunakan untuk mendapatkan hasil terbaik. Banyak masyarakat yang mengeluarkan biaya untuk membeli produk kecantikan dari berbagai merek salah satunya merek produk *skincare* Ms Glow Beauty. Dengan banyaknya jenis produk *skincare* yang ada, membuat perusahaan produk *skincare* Ms Glow Beauty terus berupaya untuk menciptakan sebuah inovasi baru

yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya baik dari segi kualitas maupun kelengkapan macam-macam produk yang dapat membuat konsumen dengan mudah menentukan pilihannya, sehingga dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk memilih atau membeli produk.

Ms Glow Beauty merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kecantikan yang mana sangat diminati oleh kalangan masyarakat. Bisnis ini didirikan pada tahun 2013 oleh artis yang bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama dari sebuah bisnis Ms Glow Beauty ini memiliki singkatan yaitu *Magic For Skin* yang berarti menggambarkan sebuah produk *glowing* di Indonesia. Bisnis ini menjual berbagai macam varian produk perawatan kulit untuk perempuan. Selain itu, bisnis ini memperluas pasarnya dengan meluncurkan perawatan kulit seperti produk *skincare* untuk memenuhi kebutuhan laki-laki. Bisnis ini memiliki beberapa pesaing seperti *Whitelab*, *Benings Skincare*, *Scarlett Whitening*, *Wardah*, *Somehinc*, *Avoskin*, dan *Personal Beauty*. Meskipun demikian, bisnis ini memiliki beberapa keunggulan seperti memiliki agen resmi yang telah tersebar di seluruh wilayah kota di Indonesia, memiliki beberapa cabang *Aesthetic Clinic* di beberapa kota, memiliki surat izin BPOM, dan bersertifikat halal. Ms Glow Beauty sudah berhasil meraih *Indonesia Best Brand Awards* (IBBA) Tahun 2020. Selain itu, bisnis ini melakukan pendekatan dengan konsumen setianya melalui halaman merek media sosialnya yaitu instagram dengan nama @msglowbeauty tempat untuk mempromosikan konten-konten produk yang dipasarkan. Selain itu, bisnis ini menggunakan akun instagram lain dengan nama @msglowtestimoni berisi *review* maupun komentar dari konsumen-konsumen

terkait produk yang telah dibeli. Hal ini dapat digunakan untuk membentuk interaksi keberlanjutan di antara perusahaan dan konsumen yang nantinya akan memberikan dampak baik bagi perusahaan. Dengan demikian, adanya komunikasi inilah secara tidak sadar akan melibatkan konsumen baru maupun lama untuk saling berbagi pengalaman di dalam aktivitas pemasaran media sosial sehingga akan memudahkan perusahaan dalam membangkitkan niat beli konsumen terhadap produk. Pada saat ini konsumen lebih mengutamakan *review* maupun komentar dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut sebelum memiliki niat untuk membeli. Menurut Tiago dan Verissimo (2014), konsumen yang loyal dengan merek akan memberikan pengalaman menyenangkan dan memberikan saran yang positif serta memengaruhi niat pembelian konsumen sendiri dan orang lain. Maka dari itu, bisnis harus mampu menyempurnakan upaya pemasaran untuk melibatkan konsumen karena konsumen yang terlibat lebih setia dan terhubung secara emosional dengan merek.

Keterlibatan konsumen mengacu pada proses psikologi manusia dalam membentuk loyalitas, kepercayaan, bahkan komitmen konsumen terhadap merek (Brodie *et al.*, 2013). Menurut Cummins *et al.* (2014) tingkat keterlibatan konsumen di media sosial mencakup kemungkinan peningkatan kepuasan konsumen, loyalitas, nilai seumur hidup konsumen, dan profitabilitas. Konsumen yang telah terikat oleh merek perusahaan di media sosial kemungkinan akan memengaruhi persepsinya kepada konsumen lain dan akan berbagi pengalaman pembelian dengan konsumen lain terkait produk tersebut. Melalui banyak ulasan maupun komentar *online* yang dilihat konsumen dapat membuat lebih percaya diri saat melakukan

pembelian. Dengan adanya hal tersebut, dimungkinkan konsumen dapat dipengaruhi oleh konten di media sosial untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan dapat membuat konsumen menciptakan niat beli yang lebih kuat (Godey *et al.*, 2016).

Niat beli mengacu pada proses di mana pembeli memiliki keinginan untuk membeli atau memiliki sebuah produk. Konsumen umumnya memiliki berbagai orientasi saat membuat keputusan tentang pembelian. Konsumen yang sadar dengan merek, akan melihat merek sebagai simbol atau nilai dalam memeriksa dan membandingkan harga antar merek di media sosial untuk menemukan kesepakatan pembelian terbaik (Ismail, 2017). Menurut Chen (2017) untuk membangkitkan niat beli di kalangan konsumen, keterlibatan konsumen di media sosial berfungsi sebagai faktor yang sangat penting. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dan benar-benar memperhatikan bagaimana konsumen terlibat dalam perusahaannya, terutama konsumen yang terpapar iklan media sosial. Melalui keterlibatan konsumen di media sosial, ikatan dapat dengan mudah dibentuk untuk menciptakan nilai dan dapat menciptakan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu meningkatkan niat beli. Pada dasarnya keterikatan emosional yang ditujukan dalam memengaruhi perilaku membeli konsumen sebagian besar mendorong aktivitas konsumen di situs media sosial.

Adanya pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli diperkuat oleh beberapa temuan penelitian terdahulu dari Toor *et al.* (2017) yang berjudul “*The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator*”,

menunjukkan hasil bahwa pemasaran jejaring sosial dan keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Pakistan. Penelitian Rudyanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen”, menunjukkan hasil bahwa pemasaran jejaring media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen dan keterkaitan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Shofiya dan Fachira (2021) yang berjudul “*Effect of Social Media Marketing towards Probiotic Chicken Customers Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator*”, menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial di samping keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan saat dimediasi oleh keterlibatan konsumen, secara langsung pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan dengan pengaruhnya langsung terhadap niat beli. Berdasarkan pemaparan dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Meskipun demikian, dari beberapa temuan penelitian terdahulu (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018; Shofiya dan Fachira, 2021), menyatakan bahwa penelitian yang berkaitan tentang keterlibatan konsumen baru-baru ini telah menjadi topik hangat dalam perdebatan praktisi dan penelitian akademis sebagai pendekatan baru yang positif dalam penerapan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan interaksi baru, termasuk media sosial dan meningkatnya penggunaan internet serta memungkinkan bisnis untuk

terlibat lebih dekat dengan konsumen. Namun demikian, hanya relatif sedikit penelitian yang membahas mengenai keterlibatan konsumen.

Melihat adanya dampak dari beberapa variabel yang telah dilakukan peneliti di atas dan hanya relatif sedikit penelitian yang membahas mengenai keterlibatan konsumen, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengacu pada penelitian terdahulu. Peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat beberapa variabel penelitian tersebut untuk dikaji dan diteliti apakah pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang akan dilakukan tentunya berfokus pada objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini berfokus pada industri kecantikan yaitu produk *skincare* Ms Glow Beauty. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat penelitian sebelumnya yang sejenis dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan *skincare* Ms Glow Beauty dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan datang terkait pengelolaan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan dari uraian yang sudah dipaparkan di atas, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Ms Glow Beauty”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat ditetapkan bahwa, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen?
3. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, dapat ditetapkan bahwa, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

1.4 Batasan Penelitian:

1. Sebagai objek penelitian ini produk Ms Glow Beauty yang merupakan produk *skincare*.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen, dan niat beli.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial instagram di Indonesia yang mengetahui produk *skincare* Ms Glow Beauty dan mengetahui media sosial instagram produk *skincare* Ms Glow Beauty serta belum pernah membeli produk *skincare* Ms Glow Beauty.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini akan membantu untuk mengetahui seberapa penting pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare*. Selain itu, dapat digunakan untuk memperkuat penelitian sebelumnya yang sejenis dan memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan literatur dalam kajian strategi pemasaran yang terkait pengelolaan hubungan dengan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini akan membantu manajer perusahaan produk *skincare* Ms Glow Beauty untuk mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen serta dampaknya terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk upaya pengelolaan hubungan dengan konsumen. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi yang relevan dan dapat mempertahankan eksistensi perusahaan agar tetap bertahan (*survive*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, membuat manusia mudah untuk melakukan berbagai aktivitas diantaranya melakukan pencarian informasi melalui *platform* yang disediakan oleh internet yaitu media sosial, terutama dalam mengunjungi akun-akun terkait merek produk serta melakukan pembelian melalui *platform* tersebut (Cheung *et al.*, 2020). Kemudahan pencarian informasi membuat konsumen dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemungkinan nantinya secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen terlibat dengan merek perusahaan serta dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu memaksimalkan pemanfaatan pemasaran media sosial dan melibatkan konsumen di dalam aktivitas pemasarannya agar perusahaan nantinya dapat dengan mudah membangkitkan niat beli konsumen terhadap produk. Adanya keterlibatan konsumen di dalam pemasaran media sosial memainkan peran penting yang secara langsung dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Mengacu pada penelitian Shofiya dan Fachira (2021), tujuan utama peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap

niat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow Beauty. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel tersebut dijabarkan di bawah ini.

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Toor *et al.* (2017) dan Rudyanto (2018) menjelaskan pemasaran media sosial adalah alat yang digunakan sebagai strategi promosi pemasaran karena alat ini sangat populer di antara individu dan menjadi situs yang terlihat berbentuk iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh konsumen dalam bertukar konten seperti teks, foto, audio, dan video di media sosial satu sama lain, dengan bisnis, maupun sebaliknya melalui media sosial. Pemasar dapat menciptakan kehadiran konsumen secara *online* melalui media sosial dan dapat mendukung aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya rendah. Kehadiran konsumen dalam media sosial dapat memotivasi bisnis untuk menjadi inovatif dan kreatif karena adanya kedekatan antara pemasar dan konsumen sehari-hari. Melalui komunitas *online* yang dibangun dan dimanfaatkan oleh pemasar dapat memungkinkan berpartisipasi dengan konsumen dan dapat menghasilkan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis web yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. *User generated content* berasal dari pengguna media sosial yang secara sukarela memberikan informasi, data atau media dengan cara bermanfaat atau menghibur pengguna (Krumm *et al.*, 2008).

Menurut Dessart *et al.* (2015) luasnya media sosial telah menantang bisnis untuk memahami cara terbaik memanfaatkan berbagai media sosial yang tersedia

di internet untuk menarik pengguna ke merek dan dapat mengonversi penjualan. Pertumbuhan media sosial saat ini menyebabkan media sosial digunakan sebagai cara yang inovatif untuk berkomunikasi dan secara tidak langsung dapat membentuk kedekatan dengan para konsumen. Perusahaan secara tidak langsung dapat mengiklankan produk melalui media sosial. Cara yang dapat dilakukan untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan positif di benak konsumen, bisnis dapat memberikan informasi merek lebih banyak melalui aktivitas pemasaran media sosial, seperti beriklan di situs jejaring sosial (YouTube dan Facebook), dukungan blogger, dan mengelola materi yang dibuat pengguna (Phan *et al.*, 2011; Yu dan Yuan, 2019). Kim dan Ko (2012) membagi komponen aktivitas pemasaran media sosial menjadi lima bagian seperti *entertainment*, *trendiness*, *interaction*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) yang diterapkan pada produk-produk mewah. Dalam industri minuman cepat saji, komponen aktivitas pemasaran media sosial menurut Jo (dalam Shofiya dan Fachira, 2021), dibagi menjadi beberapa bagian seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, dan *customization*. Selain itu, menurut Sano (dalam Shofiya dan Fachira, 2021) komponen aktivitas pemasaran media sosial dibagi menjadi empat bagian seperti *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan risiko yang dirasakan diterapkan pada layanan asuransi.

2.1.2 Keterlibatan Konsumen

Menurut Shinta (2011) keterlibatan merupakan proses dan perilaku pengambilan keputusan yang dimotivasi serta diarahkan oleh tingkat keterlibatan ketika membuat keputusan. Keterlibatan konsumen adalah salah satu komponen

media merek yang ditemui konsumen dalam meninggalkan kesan yang menguntungkan terhadap merek (Cummings, 2007). Menurut Toor *et al.* (2017) keterlibatan konsumen merupakan indikator yang sangat penting untuk membangkitkan niat beli terhadap produk melalui alat pemasaran media sosial yang efektif. Maka dari itu, penggunaan media sosial oleh massa mendukung keterlibatan konsumen. Tidak seperti strategi pemasaran yang lebih tradisional di mana konsumen hanya penerima informasi, media pemasaran yang lebih baru seperti media sosial ini memerlukan keterlibatan dalam pertimbangan karena memainkan peran besar untuk membiarkan konsumen berpartisipasi, dan mempengaruhi cara berinteraksi dalam bisnis (Putter, 2017).

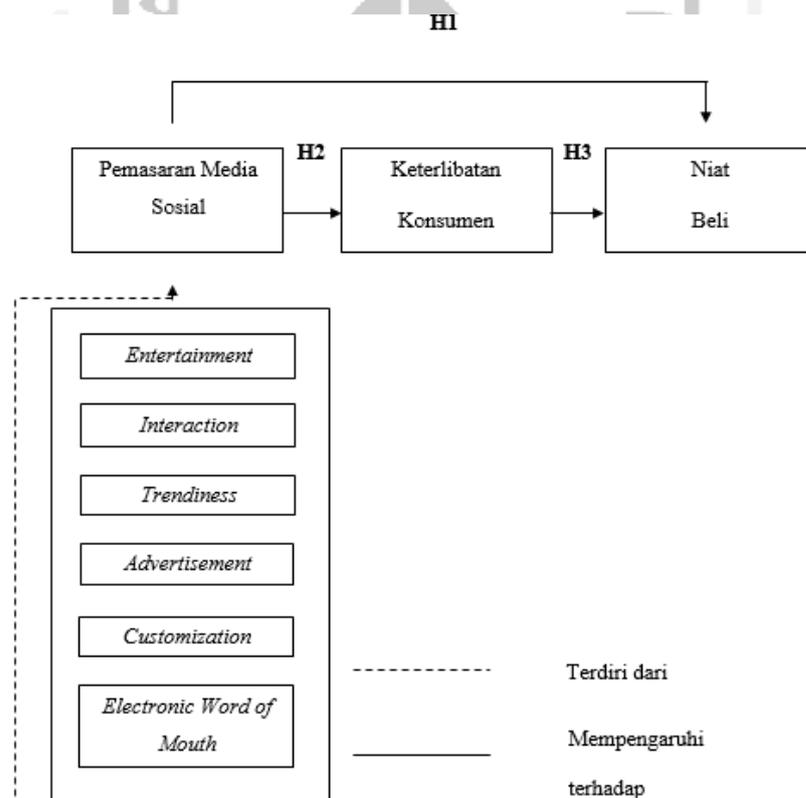
2.1.3 Niat Beli

Niat beli merupakan indikator yang paling penting untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen antara minat konsumen dan pembelian itu sendiri (Manzoor *et al.*, 2020). Niat beli dapat didefinisikan sebagai proses konsumen untuk melakukan konsumsi, apakah membeli atau beralih merek yang disukai (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Dodds *et al.* (1991) niat beli dapat terjadi dalam perjalanan konsumen di mana konsumen telah memiliki kesiapan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, niat beli menjadi indikator yang sangat penting untuk memprediksi kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Mengenai media sosial, sejauh mana menunjukkan bahwa *platform* ini dapat digunakan dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan konsumen lebih daripada menggunakan metode tradisional (Bruhn *et al.*, 2012). Peran dari pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen dalam memberikan informasi

kepada pengguna lain dapat memberikan preferensi dan pilihan pembelian dari konsumen (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018). Peran keterlibatan konsumen di dalam hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli pada penelitian dapat mempermudah pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen dan dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan niat beli terhadap produk (Shofiya dan Fachira, 2021).

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Kerangka Penelitian diadopsi dari penelitian Shofiya dan Fachira (2021).

Kerangka konseptual memberikan landasan untuk studi penelitian. Kerangka kerja tersebut terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu pemasaran media sosial, yang mana variabel ini diukur dengan beberapa indikator dari dimensi *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization*, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Selain itu, kerangka di atas memiliki variabel antara (mediating) yaitu keterlibatan konsumen, serta memiliki variabel terikat (dependen) yaitu niat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hutter (2013) menyatakan dengan adanya berbagai sarana komunikasi dengan konsumen, pada saat ini banyak merek di industri telah bergeser ke media sosial. Media sosial sangat cocok untuk menyediakan komunikasi dua arah antara merek dan pengguna. Interaksi antara pengguna dan merek di media sosial telah membantu menciptakan sikap positif terhadap merek yang telah hadir. Selain itu, merek dapat mendukung komitmen pengguna yang lebih kuat dan memengaruhi pengambilan keputusan terhadap pembelian. Penelitian lain dari Baird dan Parasnis (dalam Rudyanto, 2018) menjelaskan pemasaran media sosial memberikan berbagai fasilitas penawaran seperti pengirimannya yang cepat, viral dan cepat dalam mencapai perhatian konsumen serta dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pengguna *online* media sosial saat ini mengumpulkan segala informasi tentang merek, produk, perusahaan, layanan yang sebagian besar pengguna tersebut memilih menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018). Pada saat ini pemasar memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk

memasarkan produk dalam meningkatkan niat beli. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) terdapat pengaruh yang positif antara pemasaran media sosial dengan niat beli. Apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dengan efektif, kemungkinan dapat memengaruhi konsumen untuk berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk sehingga akan meningkatkan niat beli terhadap produk. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan niat beli.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Dessart *et al.* (2015) dengan luasnya media pemasaran dan pengalaman melakukan pembelian *online*, keterlibatan konsumen digunakan sebagai istilah yang dirujuk dalam menciptakan ikatan emosional yang dapat memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut serta memengaruhi penjualan yang akan datang. Barhemmati dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan terkait dengan keterlibatan konsumen. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk terlibat dengan konsumen melalui nilai yang diciptakan bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putter (2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* yang digunakan oleh massa dan mendukung keterlibatan konsumen. Melalui keterlibatan konsumen pada merek di media sosial, ikatan dapat dengan mudah dibentuk untuk menciptakan nilai dan dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi merek. Menurut Toor *et al.* (2017) dan Rudyanto (2018) media sosial digunakan untuk melibatkan konsumen dengan menciptakan nilai merek bagi konsumen dan pemasaran media sosial yang digunakan harus mampu

menciptakan strategi promosi yang kuat. Hal ini menjadi faktor yang penting dalam pemasaran di masa depan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) terdapat pengaruh yang positif antara pemasaran media sosial dengan keterlibatan konsumen. Jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan memungkinkan akan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan keterlibatan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Barhemmati dan Ahmad (2015) dijelaskan bahwa ikatan emosional antara konsumen dan merek yang dibuat melalui keterlibatan dengan konsumen dapat menciptakan prospek sangat besar bagi merek untuk mencapai tujuan pemasaran terkait hubungan dengan konsumen. Melalui prospek ini dapat membantu perusahaan dalam memengaruhi konsumen membeli produk atau layanan yang telah ditawarkan. Menurut Magneto (dalam Toor *et al.*, 2017), konsumen yang sangat terlibat dengan merek yang ditawarkan perusahaan akan cenderung meyakinkan kepada teman maupun anggota keluarga untuk terlibat dengan merek tersebut. Pada dasarnya keterlibatan konsumen telah menjadi perhatian utama bagi pemasar *online* yang dapat berfungsi dalam meningkatkan niat beli di antara konsumen (Toor *et al.*, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) terdapat pengaruh yang positif antara keterlibatan konsumen dengan niat beli. Dengan hadirnya keterlibatan konsumen akan meningkatkan niat beli terhadap produk, karena keterlibatan konsumen merupakan

faktor penting dalam membangkitkan niat beli terhadap produk. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif antara keterlibatan konsumen dengan niat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji teori pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metode penelitian data berupa angka-angka dan menggunakan alat statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di seluruh wilayah Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih lokasi tersebut karena pengguna media sosial instagram berada di seluruh wilayah Indonesia dan mayoritas masyarakat di Indonesia saat ini memanfaatkan media sosial instagram sebagai *platform* favorit untuk mendapatkan informasi terkait merek produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhannya serta melakukan belanja *online* melalui *platform* tersebut (Kemp, 2022). Selain itu, produk *skincare* Ms Glow Beauty memiliki agen resmi yang telah tersebar di seluruh wilayah kota di Indonesia. Dengan demikian, hal tersebut dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini yang memungkinkan dapat menjangkau secara lebih luas responden penelitian.

3.3 Definisi Riset Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Shofiya dan Fachira, 2021) terdiri dari variabel bebas (independen) meliputi pemasaran media sosial, yang mana variabel ini diukur dengan beberapa indikator dari dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Selain itu, memiliki variabel antara (mediating) meliputi keterlibatan konsumen, dan memiliki variabel terikat (dependen) meliputi niat beli.

1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan media pemasaran yang melibatkan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi dan iklan seluler, video *online*, email, serta blog dengan melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui perangkat digital (Kotler dan Armstrong, 2015). Seperti yang telah dijelaskan, pemasaran melalui media digital merupakan pemasaran yang tumbuh paling cepat dibandingkan dengan media pemasaran tradisional. Meluasnya penggunaan internet dan teknologi digital memiliki dampak yang positif baik bagi pembeli maupun pemasar yang secara tidak langsung dapat membentuk kedekatan dengan merek dan dapat menciptakan niat beli terhadap produk.

Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial yang dimaksud adalah alat pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk *skincare* Ms Glow Beauty agar dikenal luas oleh masyarakat di seluruh wilayah Indonesia dengan menggunakan *platform* media sosial instagram. Maka dari itu, indikator untuk

mengukur variabel pemasaran media sosial menurut Jo, Kim dan Ko, dan Sano (dalam Shofiya dan Fachira, 2021), adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment:*

- a. Mengeksplorasi media sosial suatu merek sangat menyenangkan.
- b. Konten yang ditampilkan suatu merek di media sosial tampak menarik.

2. *Interaction:*

- a. Sangat dimungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial dari suatu merek.
- b. Mudah untuk melakukan percakapan atau bertukar pendapat dengan pengguna lain di media sosial suatu merek.

3. *Trendiness:*

- a. Media sosial suatu merek memberikan informasi terbaru.
- b. Mengikuti media sosial suatu merek sangat trendi.

4. *Advertisement:*

- a. Saya suka dengan iklan yang dipublikasikan oleh suatu merek di media sosial.
- b. Iklan suatu merek di media sosial secara positif memengaruhi persepsi saya terhadap merek.

5. *Customization:*

- a. Media sosial suatu merek dapat menyediakan layanan yang saya butuhkan.
- b. Media sosial suatu merek dapat memberikan respon langsung atas informasi yang sedang saya butuhkan.

6. *Electronic Word of Mouth (eWOM):*

- a. Saya bersedia menyampaikan informasi tentang suatu merek yang saya peroleh dari media sosial kepada teman-teman saya.
- b. Saya bersedia mengunggah konten suatu merek di halaman media sosial saya.

2. Keterlibatan Konsumen

Menurut Bowden (2009) keterlibatan konsumen mengacu pada proses psikologi manusia dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek yang baru ditemukan, bersama dengan mekanisme yang memungkinkan keberlanjutan terhadap pembelian berulang terhadap produk. Luasnya perkembangan media sosial dan pengalaman belanja *online* saat ini, menjadikan keterlibatan konsumen digunakan dalam upaya untuk menciptakan ikatan emosional yang dapat memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan yang akan datang (Dessart *et al.*, 2015). Selain itu, Hutter *et al.* (2013) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat memengaruhi niat pembelian kembali dengan tiga tahap pengambilan keputusan yaitu tahap kognitif (kesadaran dan pengetahuan), tahap afektif (suka, preferensi, dan keyakinan), dan tahap konatif (pembelian dan loyalitas).

Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang terikat secara emosional dengan merek produk *skincare* Ms Glow Beauty melalui media sosial. Maka dari itu, indikator untuk mengukur variabel keterlibatan konsumen menurut Vivek, Bove, Bansal, Anderson, dan Mittal (dalam Shofiya dan Fachira, 2021) adalah sebagai berikut:

- a. Merek ini memiliki banyak keunggulan yang dihasilkan.
- b. Merek ini relevan dengan kebutuhan saya.

- c. Merek ini sangat memuaskan.
- d. Saya merasa memiliki ikatan dengan merek ini.
- e. Saya termotivasi untuk menanggapi komunikasi dari merek ini.
- f. Perusahaan ini berusaha keras untuk konsumen.
- g. Perusahaan ini selalu berusaha melakukan hal yang tepat untuk konsumen.
- h. Perusahaan ini memiliki kepedulian yang tulus terhadap konsumen.
- i. Saya merasa terikat secara emosional dengan perusahaan ini.
- j. Saya merasakan rasa memiliki dengan merek ini.
- k. Saya menyebutkan tentang merek ini kepada orang lain.
- l. Ketika saya memberi tahu orang lain tentang merek ini, saya cenderung membicarakan secara detail.
- m. Merek ini penting bagi saya.
- n. Merek ini sangat berarti bagi saya.
- o. Merek ini berharga bagi saya.
- p. Merek ini penting.
- q. Merek ini menjadi perhatian bagi saya.

3. Niat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) konsumen yang menunjukkan niat beli memiliki dorongan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pemilihan serta penggunaan produk sebelumnya. Konsumen pada awalnya harus memiliki keyakinan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar untuk membangkitkan niat beli. Pada saat pengguna menemukan karakteristik yang dianggap menarik dalam produk, layanan, atau faktor lain yang sedang

dipromosikan, pengguna mungkin tiba-tiba merasakan dorongan untuk memiliki atau membeli produk dan layanan yang ada di dalam karakteristik tersebut.

Dalam penelitian ini, niat beli yang dimaksud adalah konsumen dari produk *skincare* Ms Glow Beauty yang ingin memiliki produk dan berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk. Maka dari itu, indikator untuk mengukur variabel niat beli menurut Husnain dan Chang (dalam Shofiya dan Fachira, 2021), adalah sebagai berikut:

- a. Kemungkinan saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh suatu merek.
- b. Saya akan membeli produk suatu merek saat saya membutuhkan.
- c. Jika seorang teman meminta saran kepada saya tentang produk *skincare* mana yang harus dibeli, saya akan menyarankan mereka untuk membeli produk suatu merek *skincare* tertentu.
- d. Saya pasti akan membeli produk-produk yang direkomendasikan suatu merek.
- e. Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk yang direkomendasikan suatu merek.
- f. Menggunakan media sosial suatu merek membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk.
- g. Menggunakan media sosial suatu merek membantu meningkatkan niat saya untuk membeli produk.
- h. Kemungkinan besar saya akan membeli produk suatu merek yang direkomendasikan oleh teman saya di media sosial.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan karakteristik besaran dari keseluruhan objek dan subjek dengan atribut serta karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Selain itu, populasi mengacu pada semua atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek, bukan hanya jumlah total objek atau subjek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna media sosial instagram di Indonesia yang mengetahui produk *skincare* Ms Glow Beauty dan media sosial instagram produk *skincare* Ms Glow Beauty serta belum pernah membeli produk *skincare* Ms Glow Beauty.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik tertentu dari populasi yang mempunyai karakteristik sama dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Suatu sampel harus benar-benar mampu mewakili sifat karakteristik dari populasi. Menggunakan tata cara dalam pengambilan sebuah sampel akan mendapatkan hasil sampel yang representatif untuk penelitian. Pada penelitian ini diasumsikan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Perhitungan Sampel:

Menggunakan Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

z: nilai tabel normal dengan alpha tertentu 95 % = 1,96 (yang umum digunakan)

p: proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: tingkat kepercayaan 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi hasil dari sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang akan diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden pengguna media sosial instagram di Indonesia yang mengetahui produk *skincare* Ms Glow Beauty dan mengetahui media sosial instagram produk *skincare* Ms Glow Beauty serta belum pernah membeli produk *skincare* Ms Glow Beauty.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi

responden untuk mengisi kuesioner, hal ini dikarenakan tidak semua orang mengetahui merek produk *skincare* Ms Glow Beauty. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode *purposive sampling* sebagai metode yang cocok dalam menentukan sampel pada penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Alat ukur dapat menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan dalam suatu pengukuran, maka skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menetapkan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Nilai variabel yang diukur oleh instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk numerik dengan menggunakan skala pengukuran ini, sehingga lebih tepat, efektif, dan komunikatif (Sugiyono, 2013). Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena. Fenomena ini telah ditentukan secara khusus oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala *likert*. Komponen instrumen dapat berupa pernyataan atau pertanyaan kemudian dirangkai dengan menggunakan indikator sebagai titik tolak.

Setiap item instrumen pada skala *likert* memiliki respon yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif dengan diberi skor, antara lain:

1. **Sangat Tidak Setuju (STS)**
2. **Tidak Setuju (TS)**
3. **Netral**
4. **Setuju (S)**
5. **Sangat Setuju (SS)**

3.7 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.

3.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari pembagian kuesioner. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi responden daftar pernyataan tertulis untuk dijawab. Pembagian kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form* yang telah dibuat lalu disebarakan kepada 100 responden.

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam memperoleh data valid dan reliabel maka dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 responden (Pilot Tes).

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Babin dan Zikmund (2016) uji validitas merupakan kemampuan skala untuk mengukur (indikator) apa yang seharusnya hendak diukur (variabel). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Jika data yang dikumpulkan sesuai dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti, maka temuan penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen mampu mengukur secara akurat dan menyeluruh kebenaran temuan penelitian serta untuk menunjukkan bahwa instrumen yang dimaksud adalah angket yang valid digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai minimum *corrected item-total correlation* $> 0,30$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali (Babin dan Zikmund, 2016). Selain itu, reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan atau pernyataan yang merupakan dimensi pada variabel yang ikut disusun dalam kuesioner. Suatu ukuran akan dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan uji ini hanya dapat dilakukan pada item yang telah lulus uji validitas. Dalam penelitian ini, nilai batas yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dengan menggunakan keandalan instrumen dipastikan melalui *cronbach's alpha* yang dapat diterima dengan nilai minimum $> 0,60$.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan meringkas atau mengkarakterisasi data yang telah diperoleh apa adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Metode ini digunakan peneliti untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, untuk memberikan gambaran mengenai objek terkait data responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang tercantum di dalam tabel. Tujuan analisis deskriptif ini untuk memberikan penjelasan yang sistematis, faktual, dan tepat tentang keadaan di sekitar yang akan diteliti.

3.9.2 Analisis Kuantitatif/Statistik Inferensial

Sejauh mana hasil dari sampel dan hasil dari populasi secara keseluruhan serupa dinilai dengan menggunakan teknik analisis data yang dikenal sebagai analisis inferensial (Sugiyono, 2013). Analisis statistik inferensial dapat membantu peneliti dalam menentukan apakah temuan dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Analisis yang menggunakan alat statistika ini yang nantinya hasil akhir digunakan untuk menghasilkan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak di antara variabel pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Analisis statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier. Analisis regresi linier bertujuan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen

(bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Alat statistik penelitian yang digunakan yaitu IBM *Statistical Program for Social Science (SPSS) Statistics 27*.

3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali (2011) analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Rumus regresi linier sederhana yang digunakan sebagai berikut:

a. Persamaan Regresi Linier Sederhana (Hipotesis 2)

Dinyatakan dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX + e$$

Keterangan:

Y1 = keterlibatan konsumen (dependen)

X = dimensi pemasaran media sosial yaitu *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization, electronic word of mouth* (independen)

a = konstanta

b = koefisien-koefisien regresi

e = *error term*

3.9.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Babin dan Zikmund (2016) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan secara linier antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

a. Persamaan Regresi Linier Berganda (Hipotesis 1 & Hipotesis 3)

Dinyatakan dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y_2 = niat beli (dependen)

X_1 = dimensi pemasaran media sosial yaitu *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization, electronic word of mouth* (independen)

X_2 = keterlibatan konsumen (independen)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien-koefisien regresi

e = *error term*

3.9.2.3 Uji Secara Serentak (Uji F)

Tujuan uji secara serentak (Uji F) dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2011).

Langkah pengujian sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen X (bebas) secara serentak terhadap variabel dependen Y (terikat).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen X (bebas) secara serentak terhadap variabel dependen Y (terikat).

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05).

Kriteria penentuan keputusan sebagai berikut:

- a. Profitabilitas signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- b. Profitabilitas signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.9.2.4 Uji Secara Parsial (Uji T)

Tujuan uji secara parsial (Uji T) dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2011).

Langkah pengujian sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen X (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen Y (terikat).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen X (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen Y (terikat).

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05).

Kriteria penentuan keputusan sebagai berikut:

- a. Profitabilitas signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Profitabilitas signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.9.2.5 Koefisien Determinasi

Tujuan koefisien determinasi dilakukan yaitu untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat ketepatan regresi yang dinyatakan dalam koefisien determinasi (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Ghozali, 2011). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan (variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan

baik variabel tidak bebasnya). Jika nilai koefisien determinasi 0, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2.6 Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik dilakukan yaitu agar menghasilkan model regresi yang dapat memenuhi kriteria. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa adalah metode regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Uji ini penting dilakukan agar menghasilkan estimator linier tidak bias dengan varian minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE) yang berarti model regresi tidak terdapat masalah. Kondisi ini terjadi apabila dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa uji asumsi klasik antara lain, sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data model regresi yang baik harus memiliki data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui model regresi normal atau tidak dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pengujian ini dapat menunjukkan data normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (bebas).

Nilai korelasi dapat dilihat dari *collinearity statistics*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala ini tidak terjadi jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas merupakan varian residual dalam model yang tidak homogen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini menggunakan Uji Glejser. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Gejala ini tidak terjadi apabila memiliki nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam memperoleh data valid dan reliabel maka dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

4.1.1 Uji Validitas Kuesioner

Menurut Babin dan Zikmund (2016) uji validitas merupakan kemampuan skala untuk mengukur (indikator) apa yang seharusnya hendak diukur (variabel). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Jika data yang dikumpulkan sesuai dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti, maka temuan penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen mampu mengukur secara akurat dan menyeluruh kebenaran temuan penelitian serta untuk menunjukkan bahwa instrumen yang dimaksud adalah angket yang valid digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai minimum *corrected item-total correlation* > 0,30. Hal ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 responden (Pilot Tes).

Hasil uji validitas Pilot Test ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pilot Test

| Variabel | Indikator | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Deskripsi |
|------------------------|------------------|--|------------------|
| Pemasaran Media Sosial | PMS1 | 0,917 | Valid |
| | PMS2 | 0,842 | Valid |
| | PMS3 | 0,865 | Valid |
| | PMS4 | 0,847 | Valid |
| | PMS5 | 0,872 | Valid |
| | PMS6 | 0,844 | Valid |
| | PMS7 | 0,898 | Valid |
| | PMS8 | 0,866 | Valid |
| | PMS9 | 0,807 | Valid |
| | PMS10 | 0,724 | Valid |
| | PMS11 | 0,910 | Valid |
| | PMS12 | 0,822 | Valid |
| Keterlibatan Konsumen | KK1 | 0,817 | Valid |
| | KK2 | 0,894 | Valid |
| | KK3 | 0,862 | Valid |
| | KK4 | 0,660 | Valid |
| | KK5 | 0,817 | Valid |
| | KK6 | 0,642 | Valid |
| | KK7 | 0,664 | Valid |
| | KK8 | 0,833 | Valid |
| | KK9 | 0,822 | Valid |
| | KK10 | 0,753 | Valid |
| | KK11 | 0,802 | Valid |
| | KK12 | 0,748 | Valid |
| | KK13 | 0,818 | Valid |

| | | | |
|-----------|------|-------|-------|
| | KK14 | 0,862 | Valid |
| | KK15 | 0,813 | Valid |
| | KK16 | 0,894 | Valid |
| | KK17 | 0,899 | Valid |
| Niat Beli | NB1 | 0,876 | Valid |
| | NB2 | 0,865 | Valid |
| | NB3 | 0,788 | Valid |
| | NB4 | 0,800 | Valid |
| | NB5 | 0,808 | Valid |
| | NB6 | 0,751 | Valid |
| | NB7 | 0,826 | Valid |
| | NB8 | 0,796 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan terhadap 30 responden di atas menunjukkan hasil bahwa nilai *corrected item-total correlation* pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,30$ pada masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur data dalam penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali (Babin dan Zikmund, 2016). Selain itu, reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan atau pernyataan yang merupakan dimensi pada variabel yang ikut disusun dalam kuesioner. Suatu ukuran akan dianggap reliabel jika memberikan hasil yang

konsisten dan uji ini hanya dapat dilakukan pada item yang telah lulus uji validitas. Dalam penelitian ini, nilai batas yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dengan menggunakan keandalan instrumen dipastikan melalui *cronbach's alpha* yang dapat diterima dengan nilai minimum $> 0,60$.

Hasil uji reliabilitas Pilot Test ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Deskripsi |
|------------------------|-------------------------|--------------|------------------|
| Pemasaran Media Sosial | 0,972 | $> 0,60$ | Dapat diandalkan |
| Keterlibatan Konsumen | 0,970 | $> 0,60$ | Dapat diandalkan |
| Niat Beli | 0,947 | $> 0,60$ | Dapat diandalkan |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari hasil pengujian reliabilitas instrumen yang telah dilakukan terhadap 30 responden di atas menunjukkan hasil bahwa nilai *cronbach' alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,60$ pada masing-masing variabel. seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan/*reliable*. Kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Babin dan Zikmund (2016) uji validitas merupakan kemampuan skala untuk mengukur (indikator) apa yang seharusnya hendak diukur (variabel). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Jika data yang dikumpulkan sesuai dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti, maka temuan

penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen mampu mengukur secara akurat dan menyeluruh kebenaran temuan penelitian serta untuk menunjukkan bahwa instrumen yang dimaksud adalah angket yang valid digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai minimum *corrected item-total correlation* > 0,30. Hal ini akan dilakukan dengan cara menggunakan 100 responden.

Tabel 4.3 di bawah ini merupakan hasil uji validitas data yang diperoleh dari 100 responden:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | <i>Corrected Item- Total Correlation</i> | Deskripsi |
|------------------------|------------------|---|------------------|
| Pemasaran Media Sosial | PMS1 | 0,787 | Valid |
| | PMS2 | 0,766 | Valid |
| | PMS3 | 0,708 | Valid |
| | PMS4 | 0,712 | Valid |
| | PMS5 | 0,718 | Valid |
| | PMS6 | 0,804 | Valid |
| | PMS7 | 0,797 | Valid |
| | PMS8 | 0,792 | Valid |
| | PMS9 | 0,746 | Valid |
| | PMS10 | 0,738 | Valid |
| | PMS11 | 0,781 | Valid |
| | PMS12 | 0,760 | Valid |
| | KK1 | 0,744 | Valid |
| | KK2 | 0,790 | Valid |

| Variabel | Indikator | <i>Corrected Item- Total Correlation</i> | Deskripsi |
|-----------------------|-----------|--|-----------|
| Keterlibatan Konsumen | KK3 | 0,794 | Valid |
| | KK4 | 0,726 | Valid |
| | KK5 | 0,795 | Valid |
| | KK6 | 0,464 | Valid |
| | KK7 | 0,544 | Valid |
| | KK8 | 0,681 | Valid |
| | KK9 | 0,800 | Valid |
| | KK10 | 0,769 | Valid |
| | KK11 | 0,740 | Valid |
| | KK12 | 0,759 | Valid |
| | KK13 | 0,834 | Valid |
| | KK14 | 0,843 | Valid |
| | KK15 | 0,846 | Valid |
| | KK16 | 0,828 | Valid |
| KK17 | 0,830 | Valid | |
| Niat Beli | NB1 | 0,701 | Valid |
| | NB2 | 0,677 | Valid |
| | NB3 | 0,691 | Valid |
| | NB4 | 0,723 | Valid |
| | NB5 | 0,732 | Valid |
| | NB6 | 0,558 | Valid |
| | NB7 | 0,672 | Valid |
| | NB8 | 0,771 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat dari Tabel 4.3 di atas yang telah dilakukan terhadap 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh butir

pernyataan mempunyai nilai minimum *corrected item-total correlation* $> 0,30$. Dengan demikian, 37 butir pernyataan dapat dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data dalam penelitian.

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali (Babin dan Zikmund, 2016). Selain itu, reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan atau pernyataan yang merupakan dimensi pada variabel yang ikut disusun dalam kuesioner. Suatu ukuran akan dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan uji ini hanya dapat dilakukan pada item yang telah lulus uji validitas. Dalam penelitian ini, nilai batas yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dengan menggunakan keandalan instrumen dipastikan melalui *cronbach's alpha* yang dapat diterima dengan nilai minimum $> 0,60$.

Tabel 4.4 di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas data yang diperoleh dari 100 responden:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Deskripsi |
|------------------------|-------------------------|--------------|------------------|
| Pemasaran Media Sosial | 0,947 | $> 0,60$ | Dapat diandalkan |
| Keterlibatan Konsumen | 0,961 | $> 0,60$ | Dapat diandalkan |
| Niat Beli | 0,902 | $> 0,60$ | Dapat diandalkan |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari Tabel 4.4 di atas yang telah dilakukan terhadap 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada

masing-masing variabel memiliki nilai minimum $> 0,60$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan/*reliable*. Kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan meringkas atau mengkarakterisasi data yang telah diperoleh apa adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Metode ini digunakan peneliti untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, untuk memberikan gambaran mengenai objek terkait data responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang tercantum di dalam tabel. Tujuan analisis deskriptif ini untuk memberikan penjelasan yang sistematis, faktual, dan tepat tentang keadaan di sekitar yang akan diteliti.

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1.1 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Perempuan | 72 | 72% |
| Laki-laki | 28 | 28% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 72 responden atau 72% dan laki-laki sebanyak 28 responden atau 28% dengan jumlah total keseluruhan responden berjumlah 100 responden.

4.2.1.2 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------------|-------------------|
| ≤ 20 Tahun | 30 | 30% |
| 21-25 Tahun | 49 | 49% |
| 26-30 Tahun | 12 | 12% |
| > 30 Tahun | 9 | 9% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah terbanyak dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 21-25 tahun sebanyak 49 responden atau 49%, responden berusia ≤ 20 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau 30%, kemudian responden berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 12 responden atau 12%, dan responden berusia > 30 tahun sebanyak 9 responden atau 9%.

4.2.1.3 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------|-------------|
| Siswa SMA | 16 | 16% |
| Mahasiswa | 59 | 59% |
| Wiraswasta | 13 | 13% |
| PNS | 12 | 12% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah terbanyak dalam penelitian ini mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 59 responden atau 59%, responden yang berprofesi sebagai siswa SMA yaitu sebanyak 16 responden atau 16%, kemudian responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 13 responden atau 13%, dan responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 12 responden atau 12%.

4.2.1.4 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| < Rp500.000 | 40 | 40% |

| | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| Rp500.000 – Rp1.000.000 | 22 | 22% |
| Rp1.000.000 – Rp2.000.000 | 23 | 23% |
| > Rp2.000.000 | 15 | 15% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah terbanyak dalam penelitian ini mayoritas memiliki penghasilan sebesar < Rp500.000 sebanyak 40 responden atau 40%, responden yang berpenghasilan Rp500.000 – Rp1.000.000 yaitu sebanyak 22 responden atau 22%, kemudian responden yang berpenghasilan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 yaitu sebanyak 23 responden atau 23%, dan responden yang berpenghasilan > Rp2.000.000 sebanyak 15 responden atau 15%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi yang selanjutnya akan dianalisis bertujuan untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap variabel pemasaran media sosial yang mana variabel ini diukur dengan beberapa indikator dari dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (eWOM), variabel keterlibatan konsumen, serta variabel niat beli. Penilaian responden didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilain terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

Interval = $\frac{5-1}{5}$

$$= 0,80$$

Dengan demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing dari variabel di atas sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Baik/Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Baik/Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/Sangat Setuju

Data hasil tabulasi diolah menggunakan SPSS versi 27 yang menghasilkan hasil deskriptif untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Statistik
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|---------------------------|
| PMS1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9500 | .80873 |
| PMS2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.2200 | .79874 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0850 | .74554 |
| PMS3 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0600 | .78907 |
| PMS4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0700 | .75552 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0650 | .68037 |
| PMS5 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.1800 | .77041 |
| PMS6 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9900 | .99995 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0850 | .78835 |
| PMS7 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.1300 | .83672 |
| PMS8 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.1300 | .74745 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.1300 | .73037 |
| PMS9 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0000 | .77850 |
| PMS10 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.0900 | .79258 |
| Rata-rata | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.0450 | .70745 |
| PMS11 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9000 | .92660 |
| PMS12 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.5600 | 1.16619 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.7300 | .97809 |
| Rata-rata PMS | 100 | 1.17 | 5.00 | 4.0233 | .68062 |
| KK1 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.9800 | .71038 |
| KK2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.8100 | .84918 |
| KK3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8300 | .73930 |
| KK4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.5300 | .90403 |
| KK5 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8300 | .77921 |
| KK6 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.1300 | .70575 |

| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| KK7 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.1000 | .73168 |
| KK8 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.0000 | .69631 |
| KK9 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.6100 | .89775 |
| KK10 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.7100 | .89098 |
| KK11 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.9300 | .74203 |
| KK12 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8000 | .84087 |
| KK13 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.7400 | .88329 |
| KK14 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.6900 | .84918 |
| KK15 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.7000 | .83485 |
| KK16 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.7600 | .79290 |
| KK17 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8500 | .86894 |
| Rata-rata KK | 100 | 2.53 | 5.00 | 3.8235 | .63531 |
| NB1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9400 | .82658 |
| NB2 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.1200 | .70036 |
| NB3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8800 | .78212 |
| NB4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.6900 | .86100 |
| NB5 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9000 | .83485 |
| NB6 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0800 | .72027 |
| NB7 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0900 | .76667 |
| NB8 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.9200 | .80000 |
| Rata-rata NB | 100 | 1.38 | 5.00 | 3.9550 | .62682 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2022.

4.2.2.1 Analisis Deskriptif pada Variabel *Entertainment*

Hasil analisis deskriptif pada variabel tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel *Entertainment*

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|----------------------|--|-----------|---------------|
| <i>Entertainment</i> | Mengeksplorasi media sosial merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> sangat menyenangkan. | 3,95 | Setuju |
| | Konten yang ditampilkan merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> di media sosial tampak menarik. | 4,22 | Sangat Setuju |
| Rata-rata | | 4,085 | Setuju |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 4.10 membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden produk *skincare Ms Glow Beauty* terhadap *entertainment* yaitu sebesar 4,085 dan dapat dikatakan hasil tersebut baik/setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *platform* media sosial instagram yang digunakan produk *skincare Ms Glow Beauty* dapat memberikan konten yang menarik, menghibur, dan menyenangkan bagi konsumen.

4.2.2.2 Analisis Deskriptif pada Variabel *Interaction*

Hasil analisis deskriptif pada variabel tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel *Interaction*

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|---------|-----------------|-----------|----------|
|---------|-----------------|-----------|----------|

| | | | |
|--------------------|---|-------|--------|
| <i>Interaction</i> | Sangat dimungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> . | 4,06 | Setuju |
| | Mudah untuk melakukan percakapan atau bertukar pendapat dengan pengguna lain di media sosial merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> . | 4,07 | Setuju |
| Rata-rata | | 4,065 | Setuju |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 4.11 membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden produk *skincare Ms Glow Beauty* terhadap *interaction* yaitu sebesar 4,065 dan dapat dikatakan hasil tersebut baik/setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *platform* media sosial instagram yang digunakan produk *skincare Ms Glow Beauty* sangat dimungkinkan berbagi informasi dengan pengguna lain.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif pada Variabel *Trendiness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel *Trendiness*

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|-------------------|--|------------------|-----------------|
| <i>Trendiness</i> | Konten media sosial merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> memberikan informasi terbaru. | 4,18 | Setuju |
| | Mengikuti media sosial merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> sangat trendi. | 3,99 | Setuju |
| Rata-rata | | 4,085 | Setuju |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden produk *skincare Ms Glow Beauty* terhadap *trendiness* yaitu sebesar 4,085 dan dapat dikatakan hasil tersebut baik/setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *platform* media sosial instagram yang digunakan produk *skincare Ms Glow Beauty* dapat memberikan informasi terkait konten terkini dan terbaru.

4.2.2.4 Analisis Deskriptif pada Variabel *Advertisement*

Hasil analisis deskriptif pada variabel tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Deskriptif Variabel *Advertisement*

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|----------------------|---|------------------|-----------------|
| <i>Advertisement</i> | Saya suka dengan iklan yang dipublikasikan oleh merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> di media sosial. | 4,13 | Setuju |

| | | | |
|------------------|--|------|--------|
| | Iklan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty di media sosial secara positif memengaruhi persepsi saya terhadap merek <i>Skincare</i> tersebut. | 4,13 | Setuju |
| Rata-rata | | 4,13 | Setuju |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden produk *skincare* Ms Glow Beauty terhadap *advertisement* yaitu sebesar 4,13 dan dapat dikatakan hasil tersebut baik/setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *platform* media sosial instagram yang digunakan produk *skincare* Ms Glow Beauty dapat memberikan sebuah konten iklan produk berupa gambar dan video yang menarik.

4.2.2.5 Analisis Deskriptif pada Variabel *Customization*

Hasil analisis deskriptif pada variabel tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Deskriptif Variabel *Customization*

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|----------------------|--|-----------|----------|
| <i>Customization</i> | Media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty dapat menyediakan layanan yang saya butuhkan. | 4,00 | Setuju |
| | Media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty dapat memberikan respon langsung atas informasi yang sedang saya butuhkan. | 4,09 | Setuju |
| Rata-rata | | 4,045 | Setuju |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden produk *skincare* Ms Glow Beauty terhadap *customization* yaitu sebesar 4,045 dan dapat dikatakan hasil tersebut baik/setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *platform* media sosial instagram yang digunakan produk *skincare* Ms Glow Beauty dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2.2.6 Analisis Deskriptif pada Variabel *Electronic Word of Mouth*

Hasil penilaian responden terhadap variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|---------------------------------|--|-----------|----------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | Saya bersedia menyampaikan informasi tentang merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty yang saya peroleh dari media sosial kepada teman-teman saya. | 3,90 | Setuju |
| | Saya bersedia mengunggah konten merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty di halaman media sosial saya. | 3,56 | Setuju |
| Rata-rata | | 3,73 | Setuju |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.15 membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden produk *skincare* Ms Glow Beauty terhadap *elecronic word of mouth* yaitu sebesar 3,73 dan dapat dikatakan hasil tersebut baik/setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan konsumen

membagikan *review* maupun komentar terkait produk *skincare* Ms Glow Beauty kepada teman-temannya melalui media sosial.

4.2.2.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Keterlibatan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|-----------------------|---|-----------|----------|
| Keterlibatan Konsumen | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty memiliki banyak keunggulan yang dihasilkan. | 3,98 | Setuju |
| | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty relevan dengan kebutuhan saya. | 3,81 | Setuju |
| | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty sangat memuaskan. | 3,83 | Setuju |
| | Saya merasa memiliki ikatan dengan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | 3,53 | Setuju |
| | Saya termotivasi untuk menanggapi komunikasi dari merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | 3,83 | Setuju |
| | Perusahaan merek <i>Skincare</i> Ms Glow berusaha keras untuk konsumen. | 4,13 | Setuju |
| | Perusahaan merek <i>Skincare</i> Ms Glow selalu berusaha melakukan hal yang tepat untuk konsumen. | 4,10 | Setuju |

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|---------|---|-----------|----------|
| | Perusahaan merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> memiliki kepedulian yang tulus terhadap konsumen. | 4,00 | Setuju |
| | Saya merasa terikat secara emosional dengan perusahaan merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> . | 3,61 | Setuju |
| | Saya merasakan rasa memiliki dengan merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> . | 3,71 | Setuju |
| | Saya menyebutkan tentang merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> kepada orang lain. | 3,93 | Setuju |
| | Ketika saya memberi tahu orang lain tentang merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> , saya cenderung membicarakan secara detail. | 3,80 | Setuju |
| | Merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> penting bagi saya. | 3,74 | Setuju |
| | Merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> sangat berarti bagi saya. | 3,69 | Setuju |
| | Merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> berharga bagi saya. | 3,70 | Setuju |
| | Merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> penting. | 3,76 | Setuju |
| | Merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> menjadi perhatian bagi saya | 3,85 | Setuju |
| | Rata-rata | 3,823 | Setuju |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.16 membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden produk *skincare* Ms Glow Beauty terhadap keterlibatan konsumen yaitu sebesar 3,823 dan dapat dikatakan hasil tersebut baik/setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang terikat secara emosional dengan merek produk *skincare* Ms Glow Beauty melalui media sosial.

4.2.2.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Deskriptif Variabel Niat Beli

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|-----------|---|-----------|----------|
| Niat Beli | Kemungkinan saya akan membeli produk yang direkomendasikan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | 3,94 | Setuju |
| | Saya akan membeli produk merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty saat saya membutuhkan. | 4,12 | Setuju |
| | Jika seorang teman meminta saran kepada saya tentang produk <i>skincare</i> mana yang harus dibeli, saya akan menyarankan mereka untuk membeli produk merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | 3,88 | Setuju |
| | Saya pasti akan membeli produk-produk yang direkomendasikan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | 3,69 | Setuju |
| | Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk yang | 3,90 | Setuju |

| Dimensi | Item Pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|---------|--|-----------|----------|
| | direkomendasikan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | | |
| | Menggunakan media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk. | 4,08 | Setuju |
| | Menggunakan media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty membantu meningkatkan niat saya untuk membeli produk. | 4,09 | Setuju |
| | Kemungkinan besar saya akan membeli produk merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty yang direkomendasikan oleh teman saya di media sosial. | 3,92 | Setuju |
| | Rata-rata | 3,955 | Setuju |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.17 membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden produk *skincare* Ms Glow Beauty terhadap niat beli yaitu sebesar 3,955 dan dapat dikatakan hasil tersebut baik/setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari produk *skincare* Ms Glow Beauty yang ingin memiliki produk dan berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk.

4.3 Analisis Kuantitatif/Statistik Inferensial

4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali (2011) analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen (H2).

Dinyatakan dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX + e$$

Keterangan:

Y1 = keterlibatan konsumen (dependen)

X = dimensi pemasaran media sosial yaitu *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization, electronic word of mouth* (independen)

a = konstanta

b = koefisien-koefisien regresi

e = *error term*

Peneliti menggunakan alat statistik SPSS versi 27 untuk menganalisis regresi linier sederhana. Hasil dari analisis regresi linier sederhana diperoleh pada

Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| Variabel Independent | Koefisien Regresi | t-hitung | Signifikan | Keterangan |
|------------------------|-------------------|----------|------------|------------|
| Pemasaran Media Sosial | 0,739 | 12.825 | 0,000 | Didukung |
| Konstanta | 0,851 | 3.619 | 0,000 | |
| F hitung | 164.485 | | 0,000 | Didukung |
| R Square | 0,627 | | | |

Dependent Variabel: Keterlibatan Konsumen (Y1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana pada Tabel 4.18 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keterlibatan Konsumen} = 0,851 + 0,739\text{Pemasaran Media Sosial} + e$$

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu 0,851 yang berarti jika skor pada pemasaran media sosial sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai keterlibatan konsumen akan sebesar 0,851. Nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen yaitu 0,739, hal ini menunjukkan apabila pemasaran media sosial meningkat 1 satuan mengakibatkan keterlibatan konsumen akan meningkat sebesar 0,739 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$.

4.3.1.1 Uji Secara Serentak (Uji F)

Tujuan uji secara serentak (Uji F) dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y)

dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas hasil uji F diperoleh nilai *F* hitung sebesar 164.485 dengan *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen “**didukung**”.

4.3.1.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Tujuan uji secara parsial (Uji T) dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan Sig T yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas hasil uji T diperoleh nilai *t* hitung sebesar 12.825 dengan *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen “**didukung**”.

4.3.1.3 Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat ketepatan regresi yang dinyatakan dalam

koefisien determinasi (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Ghozali, 2011). Artinya, semakin mendekati 0 maka pengaruh variabel independen makin kecil, sebaliknya semakin mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai (R^2) sebesar 0,627. Dengan demikian, hasil tersebut dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,7% dan 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.3.1.4 Uji Asumsi Klasik I

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

4.3.1.5 Uji Normalitas I

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data model regresi yang baik harus memiliki data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui model regresi normal atau tidak dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pengujian ini dapat menunjukkan data normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|-------------------|------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |

| | | |
|--------------------------|----------------|-----------|
| | Std. Deviation | .38819293 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,066 |
| | Positive | 0,066 |
| | Negative | -0,059 |
| Test Statistic | | 0,066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,200 |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.19 diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,200 yang berarti nilai signifikansi tersebut $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.3.1.6 Uji Heteroskedastisitas Model I

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas merupakan varian residual dalam model yang tidak homogen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini menggunakan Uji Glejser. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Gejala ini tidak terjadi apabila memiliki nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1.(Constant) | 0,522 | 0,146 | | 3.576 | 0,001 |

| | | | | | |
|--------------|--------|-------|--------|--------|-------|
| Pemasaran | -0,055 | 0,036 | -0,154 | -1.542 | 0,126 |
| Media Sosial | | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.20 dapat diketahui nilai Sig. untuk variabel pemasaran media sosial yaitu 0,126. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas, diperoleh nilai Sig. pada variabel independen tersebut memiliki nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Babin dan Zikmund (2016) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan secara linier antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli (H1 & H3).

Dinyatakan dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y_2 = niat beli (dependen)

X_1 = dimensi pemasaran media sosial yaitu *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization, electronic word of mouth* (independen)

X_2 = keterlibatan konsumen (independen)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien-koefisien regresi

e = error term

Peneliti menggunakan alat statistik SPSS versi 27 untuk menganalisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Independent | Koefisien Regresi | t-hitung | Signifikan | Keterangan |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Pemasaran Media Sosial | 0,551 | 8.925 | 0,000 | Didukung |
| Keterlibatan Konsumen | 0,361 | 5.457 | 0,000 | Didukung |
| Konstanta | 0,360 | 2.198 | 0,030 | |
| F hitung | 249.826 | | 0,000 | Didukung |
| R Square | 0,837 | | | |

Dependent Variabel: Niat Beli (Y2)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.21 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Niat Beli} = 0,360 + 0,551\text{Pemasaran Media Sosial} + 0,361\text{Keterlibatan Konsumen} + e$$

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu 0,360 yang berarti jika skor pada pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai niat beli akan sebesar 0,360.

Nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli yaitu 0,551, hal ini menunjukkan apabila pemasaran media sosial meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli akan

meningkat sebesar 0,551 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien regresi pada variabel keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli yaitu 0,361, hal ini menunjukkan apabila keterlibatan konsumen meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli akan meningkat sebesar 0,361 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$.

4.3.2.1 Uji Secara Serentak (Uji F)

Tujuan uji secara serentak (Uji F) dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil uji F diperoleh nilai *F* hitung sebesar 249.826 dengan nilai *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kesatu yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat beli “**didukung**”, serta hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap niat beli “**didukung**”.

4.3.2.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Tujuan uji secara parsial (Uji T) dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan Sig T yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5 % ($\alpha= 0,05$) (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil uji T diperoleh nilai thitung sebesar 8.925 dengan nilai *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kesatu yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat beli **“didukung”**.

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil uji T diperoleh nilai thitung sebesar 5.457 dengan nilai *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap niat beli **“didukung”**.

4.3.2.3 Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat ketepatan regresi yang dinyatakan dalam koefisien determinasi (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Ghozali, 2011). Artinya, semakin mendekati 0 maka pengaruh variabel independen makin

kecil, sebaliknya semakin mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai (R^2) sebesar 0,837. Dengan demikian, hasil tersebut dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 83,7% dan 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.3.2.4 Uji Asumsi Klasik II

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.3.2.5 Uji Normalitas II

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data model regresi yang baik harus memiliki data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui model regresi normal atau tidak dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pengujian ini dapat menunjukkan data normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .25273672 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,074 |

| | | |
|------------------------|----------|--------|
| | Positive | 0,043 |
| | Negative | -0,074 |
| Test Statistic | | 0,074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,199 |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.22 diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,199 yang berarti nilai signifikansi tersebut $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.3.2.6 Uji Multikolinearitas II

Menurut Ghozali (2011) uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (bebas). Nilai korelasi dapat dilihat dari *collinearity statistics*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala ini tidak terjadi apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistic | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 0,360 | 0,164 | | 2.198 | 0,030 | | |

| | | | | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pemasaran Media Sosial | 0,551 | 0,062 | 0,598 | 8.925 | 0,000 | 0,373 | 2.678 |
| Keterlibatan Konsumen | 0,361 | 0,066 | 0,366 | 5.457 | 0,000 | 0,373 | 2.678 |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.23 dapat diketahui nilai *Tolerance* variabel pemasaran media sosial yaitu 0,373 dan variabel keterlibatan konsumen yaitu 0,373. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antara variabel-variabel independen tersebut, diperoleh masing-masing dari nilai *Tolerance* pada variabel-variabel independen tersebut $> 0,10$. Nilai VIF pada variabel pemasaran media sosial yaitu 2.678 dan variabel keterlibatan konsumen yaitu 2.678. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antara variabel-variabel independen tersebut, diperoleh masing-masing nilai VIF pada variabel-variabel independen tersebut < 10 .

4.3.2.7 Uji Heteroskedastisitas II

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas merupakan varian residual dalam model yang tidak homogen. Tujuan uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini menggunakan Uji Glejser. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Gejala ini tidak terjadi apabila memiliki nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1.(Constant) | 0,233 | 0,106 | | 2.195 | 0,031 |
| Pemasaran Media Sosial | -0,041 | 0,040 | -0,168 | -1.018 | 0,311 |
| Keterlibatan Konsumen | 0,032 | 0,043 | -0,123 | 0,743 | 0,459 |

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.24 dapat diketahui nilai Sig. variabel pemasaran media sosial yaitu 0,311 dan variabel keterlibatan konsumen yaitu 0,459. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas, diperoleh dari masing-masing nilai Sig. pada variabel-variabel independen tersebut memiliki nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier sederhana dan berganda yang telah dilakukan di atas, pada bab ini akan membahas terkait interpretasi dari hasil analisis penelitian tersebut. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai (R^2)/koefisien determinasi sebesar 0,837. Hasil tersebut dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 83,7% dan 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien regresi pada hipotesis kesatu yaitu variabel pemasaran

media sosial sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan apabila pemasaran media sosial meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli akan meningkat sebesar 0,551 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F diperoleh *F* hitung sebesar 249.826 dengan nilai *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli. Selain itu, berdasarkan hasil uji T diperoleh *t* hitung sebesar 8.925 dengan nilai *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesatu diketahui bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow Beauty dan hipotesis kesatu yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat beli **“didukung”**. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli. Konsumen pada saat ini dapat dipengaruhi oleh komunikasi secara *online* melalui situs media sosial yang dapat menyediakan sarana interaktif kepada konsumen dan melalui komunikasi tersebut konsumen dapat berbagi pengalaman tentang minat terhadap produk atau layanan yang telah disediakan oleh masing-masing perusahaan yang secara langsung dapat memengaruhi serta meningkatkan niat beli

terhadap produk. Dalam penelitiannya, Hutter (2013) juga mengatakan dengan adanya berbagai sarana komunikasi dengan konsumen, pada saat ini banyak merek di industri telah bergeser ke media sosial. Media sosial sangat cocok untuk menyediakan komunikasi dua arah antara merek dan pengguna. Interaksi antara pengguna dan merek di media sosial telah membantu menciptakan sikap positif terhadap merek yang telah hadir. Selain itu, merek dapat mendukung komitmen pengguna yang lebih kuat dan memengaruhi pengambilan keputusan terhadap pembelian. Penelitian lain dari Baird dan Parasnis (dalam Rudyanto, 2018) menjelaskan pemasaran media sosial memberikan berbagai fasilitas penawaran seperti pengirimannya yang cepat, viral dan cepat dalam mencapai perhatian konsumen serta dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pengguna *online* media sosial saat ini mengumpulkan segala informasi tentang merek, produk, perusahaan, layanan yang sebagian besar pengguna tersebut memilih menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018). Pada saat ini pemasar memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk memasarkan produk dalam meningkatkan niat beli. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) mendukung penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan niat beli. Apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dengan efektif, kemungkinan dapat memengaruhi konsumen untuk berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk sehingga akan meningkatkan niat beli terhadap produk.

4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai (R^2)/koefisien determinasi sebesar 0,627. Hasil tersebut dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,7% dan 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien regresi pada hipotesis kedua yaitu variabel pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen sebesar 0,739, hal ini menunjukkan apabila pemasaran media sosial meningkat 1 satuan mengakibatkan keterlibatan konsumen akan meningkat sebesar 0,739 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F diperoleh *F* hitung sebesar 164.485 dengan *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil uji T diperoleh *t* hitung sebesar 12.825 dengan *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen produk *skincare* Ms Glow Beauty dan hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen

“didukung”. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen. Semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu untuk berkomunikasi dengan pengguna lain di situs media sosial, konsumen dapat langsung terhubung dan saling bertukar pengalaman dengan pengguna lain terkait produk atau layanan. Pemasaran media sosial dapat mengarahkan konsumen untuk lebih terlibat dengan situs di media sosial dan secara langsung dapat memengaruhi konsumen terlibat dengan merek perusahaan. Selain itu, menurut penelitian yang telah dilakukan Dessart *et al.* (2015) dengan luasnya media pemasaran dan pengalaman melakukan pembelian *online*, keterlibatan konsumen digunakan sebagai istilah yang dirujuk dalam menciptakan ikatan emosional yang dapat memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut serta memengaruhi penjualan yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Barhemmati dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan terkait dengan keterlibatan konsumen. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk terlibat dengan konsumen melalui nilai yang diciptakan bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putter (2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* yang digunakan oleh massa dan mendukung keterlibatan konsumen. Melalui keterlibatan konsumen pada merek di media sosial, ikatan dapat dengan mudah dibentuk untuk menciptakan nilai dan dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi merek. Menurut Toor *et al.* (2017) dan Rudyanto (2018) media sosial digunakan untuk melibatkan konsumen dengan menciptakan nilai

merek bagi konsumen dan pemasaran media sosial yang digunakan harus mampu menciptakan strategi promosi yang kuat. Hal ini menjadi faktor yang penting dalam pemasaran di masa depan. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) mendukung penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan keterlibatan konsumen. Jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan memungkinkan akan memengaruhi serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di perusahaan.

4.4.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai (R^2)/koefisien determinasi sebesar 0,837. Dengan demikian, hasil tersebut dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 83,7% dan 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Pada hipotesis ketiga nilai koefisien regresi pada variabel keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli sebesar 0,361, hal ini menunjukkan apabila keterlibatan konsumen meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli akan meningkat sebesar 0,361 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F diperoleh *F* hitung sebesar 249.826 dengan nilai *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel keterlibatan konsumen

terhadap niat beli. Selain itu, berdasarkan hasil uji T diperoleh thitung sebesar 5.457 dengan nilai *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel keterlibatan konsumen terhadap niat beli.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow Beauty dan hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap niat beli “**didukung**”. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Toor *et al.*, 2017; Rudyanto, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Konsumen yang telah terlibat dengan merek perusahaan akan tetap berniat dalam membentuk keterikatan lebih dekat dengan merek perusahaan dan keterlibatan konsumen yang didahului oleh keterikatan secara emosional mampu membuat konsumen loyal terhadap produk yang nantinya akan meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Barhemmati dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa ikatan emosional antara konsumen dan merek yang dibuat melalui keterlibatan dengan konsumen dapat menciptakan prospek sangat besar bagi merek untuk mencapai tujuan pemasaran terkait hubungan dengan konsumen. Melalui prospek ini dapat membantu perusahaan dalam memengaruhi konsumen membeli produk atau layanan yang telah ditawarkan. Menurut Magneto (dalam Toor *et al.*, 2017), konsumen yang sangat terlibat dengan merek yang ditawarkan perusahaan akan cenderung

meyakinkan kepada teman maupun anggota keluarga untuk terlibat dengan merek tersebut. Pada dasarnya keterlibatan konsumen telah menjadi perhatian utama bagi pemasar *online* yang dapat berfungsi dalam meningkatkan niat beli di antara konsumen (Toor *et al.*, 2017). Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keterlibatan konsumen dengan niat beli. Dengan hadirnya keterlibatan konsumen akan memengaruhi serta meningkatkan niat beli terhadap produk, karena keterlibatan konsumen merupakan faktor penting dalam membangkitkan niat beli terhadap produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Ms Glow Beauty” menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa niat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow Beauty dapat meningkat apabila pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty mampu memanfaatkan aktivitas pemasaran media sosialnya dengan baik yang kemungkinan dengan adanya hal tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk.
2. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen produk *skincare* Ms Glow Beauty dapat meningkat apabila pemasar mampu memanfaatkan aktivitas

pemasaran media sosial dengan baik. Adanya hal tersebut, perusahaan dapat menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen yang secara langsung akan memengaruhi konsumen terlibat dengan merek perusahaan dan konsumen yang terlibat lebih setia serta terhubung secara emosional dengan merek.

3. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa dengan hadirnya keterlibatan konsumen secara langsung akan meningkatkan niat beli terhadap produk *skincare* Ms Glow Beauty, karena konsumen yang telah terlibat dengan merek akan memengaruhi persepsinya dengan orang lain untuk terlibat dengan merek tersebut dan kemungkinan nantinya akan meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, keterlibatan konsumen merupakan faktor penting untuk membangkitkan niat beli terhadap produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan produk *skincare* Ms Glow Beauty dan peneliti selanjutnya, adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Manajerial

Diterimanya seluruh hipotesis kesatu, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga yang memiliki hasil positif dan signifikan, terdapat rekomendasi yang dapat diusulkan kepada pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty. Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian mengajak pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dan keterlibatan

konsumen sebagai kekuatan utama dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Ms Glow Beauty. Dari hasil penelitian juga membuktikan bahwa media sosial saat ini digunakan sebagai strategi pemasaran yang berhasil memengaruhi niat beli terhadap produk dan memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk saling berbagi pengalaman terkait merek produk, hal ini dapat memungkinkan pemasar untuk melibatkan konsumen serta membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Untuk memaksimalkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam membangkitkan niat beli konsumen terhadap produk, pihak pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty harus mampu meningkatkan komunikasi pemasaran media sosial dengan baik dan efektif, hal tersebut memungkinkan perusahaan dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari konsumen yang tertarik terhadap produk. Pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty harus terus meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial yang digunakannya dengan menyediakan informasi-informasi terbaru dan membuat konten-konten menarik terkait produk sesuai dengan pengalaman konsumen saat ini. Adanya hal tersebut dapat memungkinkan konsumen yang tertarik akan memengaruhi persepsinya dengan konsumen lain terkait merek dan memengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk. Selain itu, pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty harus selalu memperbaharui kembali layanan yang telah diberikan kepada konsumen melalui akun media sosial instagramnya yang berisi *review* atau komentar dari konsumen terkait produk seperti tempat untuk mengekspresikan pengalaman dan pendapat serupa dengan produk atau layanan tertentu kepada konsumen lain. Pada saat ini, sebelum memutuskan untuk membeli

produk, konsumen lebih mengutamakan *review* maupun komentar dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut, karena hal tersebut digunakan sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli nantinya bagus atau tidak. Konsumen saat ini memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi-informasi terkait merek produk atau layanan yang disukai sesuai kebutuhannya. Dengan demikian, pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty harus dapat berpikir secara strategis dan responsif dalam memanfaatkan pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen secara efektif, karena hal ini dapat digunakan perusahaan dalam menarik konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel-variabel lain untuk diteliti yang dapat memengaruhi niat beli seperti kepercayaan merek, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang akan datang dengan mengganti objek yang diteliti pada sektor industri yang lain dan menggunakan analisis yang berbeda seperti SEM (*Structural Equation Modelling*) agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, F. O., and Andreani, F. (2022). "Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi", *Agora*, vol.10 no.1.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghouri, M. U., and Kazi, A. G. (2019). "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision", *Journal of Public Value and Administrative Insight*, vol.2 no.2, pp.5-10.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Babin, B. J. and Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*. Edisi Kesebelas. Boston: Cengage Learning.
- Barhemmati, N., and Ahmad, A. (2015). "Effect of Social Networking Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement", *Journal of Advanced Management Science*, vol.3 no.4, pp.307-311.
<https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Bowden, J. L. H. (2009). "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vo.17 no.1, pp.63-74.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Research*, vol.66 no.1, pp.105-114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., and Schafer, D. B. (2012). "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?", *Management Research Review*, vol.35 no.9, pp.770-790.
<https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chen, Y. R. R. (2017). "Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-Consumer Relationship Quality and Purchase

- Intention: A Study of WeChat in China”, *Public Relations Reviews*, vol.43 no.5, pp. 945-954.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>
- Cummings, M. (2007). “Consumer Engagement Perspectives: A Tool for Ensuring Advertising’s Impact?” *Rochester Institute of Technology*, 79.
<https://scholarworks.rit.edu>
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. and Nill, A. (2014). “Consumer Behavior in the Online Context”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.8, pp.169-202.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2015). “Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, vol.24 no.1.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). “Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, vol.28 no.3, pp.307-319.
<https://doi.org/10.2307/3172866>
- Evan, D., and McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Management*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana: Canada.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, vol.69 no.12, pp.5583-5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., and Fuller, J. (2013). “The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention:

- The Case on MINI on Facebook”, *Journal of Product and Brand Management*, vol.22 no.5-6, pp.342-351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ismail, A. R. (2017). “The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, vol.29 no.1, pp.129-144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, vol.53 no.1, pp.59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> Diakses pada 9 Oktober 2022.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*, vol.65 no.10, pp.1480-1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Edisi Keempat Belas. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Edisi Keenam Belas. Amerika Serikat: Person Global Edition.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Edisi Keenam. Amerika Serikat: Person Global Edition.
- Krumm, J., Davies, N., and Narayanaswami, C. (2008). “User-generated content”, *IEEE Pervasive Computing*, vol.7 no.4, pp.10-11.
<https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., and Sami, A. (2020).” Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating Role

of Customer Trust”, *International Journal of Entrepreneurial Research*, vol.3 no.2, pp.41-48.

<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>

McClure, C., and Seock, Y. K. (2020). “The Role of Involvement: Investigating The Effect of Brand’s Social Media Pages on Consumer Purchase Intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.53, pp.101975.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>

Mersey, R. D., Malthouse, E. C., and Calder, B. J. (2010). “Engagement with Online Media”, *Journal of Media Business Studies*, vol.7 no.2, pp.39-56.

<https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>

Mollen, A., and Wilson, H. (2010). “Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives”, *Journal of Business Research*, vol.63 no.9-10, pp.919-925.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., and Wong, W. K. (2021). “What makes GO-JEK go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol.17 no.1, pp.89-103.

<https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>

Phan, M., Thomas, R., and Heine, K. (2011). “Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry”, *Journal of Global Fashion Marketing*, vol.2 no.4, pp.213-222.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>

Poturak, M., and Softic, S. (2019). “Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity”, *Eurasian Journal of Business and Economics*, vol.12 no.23, pp.17-43.

<https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

Putter, M. (2017). “The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention”, *Journal of International Business Research and Marketing*, vol.3 no.1, pp.7-13.

<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>

- Rudyanto. (2018). “Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol.11 no.2, pp.177-200.
<http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi Ketujuh. West Sussex: Wiley & Sons.
- Shinta, I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Shofiya, N. A., and Fachira, I. (2021). “Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers’ Purchase Intention: Customer Engagement as Mediator”, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, vol.6 no.8, pp.518-531.
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.943>
- Sugiyono, D. P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Edisi Kesembilan Belas. Bandung: Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., and Verissimo, J. M. C. (2014). “Digital Marketing and Social Media: Why Bother?”, *Business Horizons*, vol.57 no.6, pp.703-708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Toor, A., Husnain, M., and Hussain, T. (2017). “The Impact of Social Networking Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator”, *Asian Journal of Business and Accounting*, vol.10 no.1, pp.167-199.
- Yu, X. and Yuan, C. (2019). “How Consumers’ Brand Experience in Social Media can Improve Brand Perception and Customer Equity”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.31 no.5, pp.1233-1251.
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>

LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat
Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Ms Glow Beauty”

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Vera Dwi Nurcahyani mahasiswi dari Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk memenuhi tugas akhir/skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Indonesia, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow Beauty. Berkenaan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu 5-10 menit mengisi kuesioner ini sebagai responden yang akan digunakan sebagai data dalam penelitian. Segala bentuk informasi dan identitas Saudara akan kami rahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Adapun kriteria responden untuk penelitian ini adalah:

1. Pengguna media sosial instagram di Indonesia yang mengetahui produk *Skincare* Ms Glow Beauty dan mengetahui media sosial instagram produk *Skincare* Ms Glow Beauty.
2. Belum pernah membeli produk *Skincare* Ms Glow Beauty.

Atas kerja sama dan kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

BAGIAN 1:

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan saudara isi data diri Anda dengan jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

2. Usia

- ≤ 20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- > 30 tahun

3. Pekerjaan

- Siswa SMA
- Mahasiswa
- Wiraswasta
- PNS

4. Pendapatan

- < Rp500.000
- Rp500.000 - Rp1.000.000
- Rp1.000.000 - Rp2.000.000
- > Rp2.000.000

BAGIAN 2:

1. Apakah anda mempunyai akun media sosial instagram?

- Punya
- Tidak Punya

2. Apakah anda mengetahui produk *skincare* Ms Glow dan mengetahui media sosial instagram produk *skincare* Ms Glow Beauty?

- Tahu

- o Tidak Tahu

3. Apakah anda pernah membeli produk *skincare* Ms Glow Beauty?

- o Pernah
- o Belum Pernah

4. Apakah anda akan tertarik untuk membeli produk *skincare* Ms Glow Beauty?

- o Ya
- o Tidak

BAGIAN 3:

Petunjuk: Mohon Saudara/i menjawab pernyataan pada nomor yang telah disediakan sesuai dengan penilaian Saudara/i pada setiap item pernyataan.

Pernyataan-pernyataan yang disediakan memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan Saudara/i tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Netral

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | | |
|---|--|---------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|-----------|
| <i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL</i> | | | | | | | |
| <i>Entertainment (E)</i> | | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS | |
| 1 | Mengeksplorasi media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty sangat menyenangkan. | | | | | | E1 |
| 2 | Konten yang ditampilkan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty di media sosial tampak menarik. | | | | | | E2 |

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | | |
|---|--|---------------------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|
| PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | |
| Interaction (I) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Sangat dimungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | | | | | | I1 |
| 2 | Mudah untuk melakukan percakapan atau bertukar pendapat dengan pengguna lain di media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | | | | | | I2 |
| Trendiness (T) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Konten media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty memberikan informasi terbaru. | | | | | | T1 |
| 2 | Mengikuti media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty sangat trendi. | | | | | | T2 |
| Advertisement (A) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Saya suka dengan iklan yang dipublikasikan oleh merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty di media sosial. | | | | | | A1 |

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | | |
|---|--|---------------------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|
| PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | |
| 2 | Iklan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty di media sosial secara positif memengaruhi persepsi saya terhadap merek <i>Skincare</i> tersebut. | | | | | | A2 |
| Customization (C) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty dapat menyediakan layanan yang saya butuhkan. | | | | | | C1 |
| 2 | Media sosial merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty dapat memberikan respon langsung atas informasi yang sedang saya butuhkan. | | | | | | C2 |
| Electronic Word of Mouth (W) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Saya bersedia menyampaikan informasi tentang merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty yang saya peroleh dari media sosial kepada teman-teman saya. | | | | | | W1 |
| 2 | Saya bersedia mengunggah konten merek <i>Skincare</i> Ms | | | | | | W2 |

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | |
|---|---|---------------------|--|--|--|--|
| <i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL</i> | | | | | | |
| | Glow Beauty di halaman media sosial saya. | | | | | |

Petunjuk: Mohon Saudara/i menjawab pernyataan pada nomor yang telah disediakan sesuai dengan penilaian Saudara/i pada setiap item pernyataan.

Pernyataan-pernyataan yang disediakan memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan Saudara/i tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Netral

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | |
|--|--|---------------------|---------|--------|--------|------------|
| <i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN</i> | | | | | | |
| KETERLIBATAN KONSUMEN (KK) | | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS |
| 1 | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty memiliki banyak keunggulan yang dihasilkan. | | | | | KK1 |
| 2 | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty relevan dengan kebutuhan saya. | | | | | KK2 |
| 3 | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty sangat memuaskan. | | | | | KK3 |
| 4 | Saya merasa memiliki ikatan dengan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | | | | | KK4 |

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | | |
|---|---|---------------------|---------|--------|--------|---------|------------------|
| PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | |
| KETERLIBATAN KONSUMEN (KK) | | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS | |
| 5 | Saya termotivasi untuk menanggapi komunikasi dari merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | | | | | | KK5 |
| 6 | Perusahaan merek <i>Skincare</i> Ms Glow berusaha keras untuk konsumen. | | | | | | KK6 |
| 7 | Perusahaan merek <i>Skincare</i> Ms Glow selalu berusaha melakukan hal yang tepat untuk konsumen. | | | | | | KK7 |
| 8 | Perusahaan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty memiliki kepedulian yang tulus terhadap konsumen. | | | | | | KK8 |
| 9 | Saya merasa terikat secara emosional dengan perusahaan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | | | | | | KK9 |
| 10 | Saya merasakan rasa memiliki dengan merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty. | | | | | | KK 10 |
| 11 | Saya menyebutkan tentang merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty kepada orang lain. | | | | | | KK 11 |

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | | |
|--|--|---------------------|---------|--------|--------|---------|------------------|
| <i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN</i> | | | | | | | |
| KETERLIBATAN KONSUMEN (KK) | | 1 STS | 2 TS | 3 N | 4 S | 5 SS | |
| 12 | Ketika saya memberi tahu orang lain tentang merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty, saya cenderung membicarakan secara detail. | | | | | | KK 12 |
| 13 | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty penting bagi saya. | | | | | | KK 13 |
| 14 | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty sangat berarti bagi saya. | | | | | | KK 14 |
| 15 | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty berharga bagi saya. | | | | | | KK 15 |
| 16 | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty penting. | | | | | | KK 16 |
| 17 | Merek <i>Skincare</i> Ms Glow Beauty menjadi perhatian bagi saya | | | | | | KK 17 |

Petunjuk: Mohon Saudara/i menjawab pernyataan pada nomor yang telah disediakan sesuai dengan penilaian Saudara/i pada setiap item pernyataan.

Pernyataan-pernyataan yang disediakan memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan Saudara/i tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Netral

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | | |
|--|--|---------------------|----|---|---|----|-----|
| <i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN NIAT BELI</i> | | | | | | | |
| NIAT BELI (NB) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Kemungkinan saya akan membeli produk yang direkomendasikan merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> . | | | | | | NB1 |
| 2 | Saya akan membeli produk merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> saat saya membutuhkan. | | | | | | NB2 |
| 3 | Jika seorang teman meminta saran kepada saya tentang produk <i>skincare</i> mana yang harus dibeli, saya akan menyarankan mereka untuk membeli produk merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> . | | | | | | NB3 |
| 4 | Saya pasti akan membeli produk-produk yang direkomendasikan merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> . | | | | | | NB4 |
| 5 | Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk yang direkomendasikan merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> . | | | | | | NB5 |
| 6 | Menggunakan media sosial merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> membantu saya | | | | | | NB6 |

| NO | ITEM PERNYATAAN | ALTERNATIVE JAWABAN | | | | |
|--|--|---------------------|----|---|---|------------|
| <i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN NIAT BELI</i> | | | | | | |
| NIAT BELI (NB) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk. | | | | | |
| 7 | Menggunakan media sosial merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> membantu meningkatkan niat saya untuk membeli produk. | | | | | NB7 |
| 8 | Kemungkinan besar saya akan membeli produk merek <i>Skincare Ms Glow Beauty</i> yang direkomendasikan oleh teman saya di media sosial. | | | | | NB8 |

LAMPIRAN 2
Daftar Klasifikasi Pemasaran Media Sosial

| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|--------------------|-----------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------------------------|-------------------|-----------|--------------------|-----------------------------|
| ENTERTAINMENT | | | | INTERACTION | | | | TRENDINESS | | | |
| E1 | E2 | TOTAL E | RATA- RATA E | I1 | I2 | TOTAL I | RATA- RATA I | T1 | T2 | TOTAL T | RATA- RATA T |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 5 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 5 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 3 | 5 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 |
| 3 | 2 | 5 | 2,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 2 | 5 | 2,50 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 2 | 4 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 2 | 5 | 2,50 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 |
| 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |

| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----|---------|-------------|-------------|----|---------|-------------|------------|----|---------|-------------|
| ENTERTAINMENT | | | | INTERACTION | | | | TRENDINESS | | | |
| E1 | E2 | TOTAL E | RATA-RATA E | I1 | I2 | TOTAL I | RATA-RATA I | T1 | T2 | TOTAL T | RATA-RATA T |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 2 | 6 | 3,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 3 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 2 | 4 | 6 | 3,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 2 | 6 | 3,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 3 | 5 | 8 | 4,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 2 | 6 | 3,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 2 | 7 | 3,50 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |

| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----|---------|-------------|-------------|----|---------|-------------|------------|----|---------|-------------|
| ENTERTAINMENT | | | | INTERACTION | | | | TRENDINESS | | | |
| E1 | E2 | TOTAL E | RATA-RATA E | I1 | I2 | TOTAL I | RATA-RATA I | T1 | T2 | TOTAL T | RATA-RATA T |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 3 | 8 | 4,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 3 | 5 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 |

| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----|---------|-------------|-------------|----|---------|-------------|------------|----|---------|-------------|
| ENTERTAINMENT | | | | INTERACTION | | | | TRENDINESS | | | |
| E1 | E2 | TOTAL E | RATA-RATA E | I1 | I2 | TOTAL I | RATA-RATA I | T1 | T2 | TOTAL T | RATA-RATA T |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 5 | 3 | 8 | 4,00 | 5 | 3 | 8 | 4,00 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 5 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 1 | 1 | 2 | 1,00 | 1 | 1 | 2 | 1,00 | 1 | 1 | 2 | 1,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 5 | 4 | 9 | 4,50 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 1 | 4 | 2,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 |

| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----|---------|-------------|-------------|----|---------|-------------|------------|----|---------|-------------|
| ENTERTAINMENT | | | | INTERACTION | | | | TRENDINESS | | | |
| E1 | E2 | TOTAL E | RATA-RATA E | I1 | I2 | TOTAL I | RATA-RATA I | T1 | T2 | TOTAL T | RATA-RATA T |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 |



| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----|------------|--------------------|---------------|----|------------|--------------------|------|----|------------|--------------------|----------------------|
| ADVERTISEMENT | | | | CUSTOMIZATION | | | | EWOM | | | | |
| A1 | A2 | TOTAL A | RATA- RATA A | C1 | C2 | TOTAL C | RATA- RATA C | W1 | W2 | TOTAL W | RATA- RATA W | RATA- RATA PMS |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4,250 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4,000 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3,833 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 3 | 8 | 4,00 | 4,250 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 3 | 5 | 8 | 4,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4,250 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 3 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3,917 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4,750 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 2 | 1 | 3 | 1,50 | 2,833 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 3 | 2 | 5 | 2,50 | 4 | 1 | 5 | 2,50 | 3,333 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 2 | 6 | 3,00 | 3,583 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 2 | 5 | 2,50 | 3,250 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3,667 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4,250 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3,833 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,833 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,333 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3,583 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,250 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 2 | 5 | 2,50 | 3,250 |

| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|----|------|---------------|---|----|------|------|---|----|------|-------|
| ADVERTISEMENT | | | | CUSTOMIZATION | | | | EWOM | | | | |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3,500 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,417 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 2 | 2 | 4 | 2,00 | 4,083 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,833 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 2 | 6 | 3,00 | 3,500 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4,333 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,333 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4,750 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4,917 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 2 | 6 | 3,00 | 3,250 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 3 | 8 | 4,00 | 4,250 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 3,917 |
| 3 | 2 | 5 | 2,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 1 | 4 | 2,00 | 3,000 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4,333 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,750 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,833 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 1 | 4 | 2,00 | 3,167 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,167 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,500 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4,417 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4,167 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 2 | 7 | 3,50 | 4,083 |

| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|----|------|---------------|---|----|------|------|---|----|------|-------|
| ADVERTISEMENT | | | | CUSTOMIZATION | | | | EWOM | | | | |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4,500 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 4 | 9 | 4,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4,333 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,500 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,333 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4,417 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3,917 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,083 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3,583 |
| 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,333 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,083 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,083 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3,750 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,583 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,083 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |

| PEMASARAN MEDIA SOSIAL | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|----|------|---------------|---|----|------|------|---|----|------|-------|
| ADVERTISEMENT | | | | CUSTOMIZATION | | | | EWOM | | | | |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,833 |
| 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 2 | 2 | 4 | 2,00 | 3,417 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |
| 3 | 4 | 7 | 3,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 2 | 5 | 2,50 | 3,250 |
| 1 | 1 | 2 | 1,00 | 1 | 3 | 4 | 2,00 | 1 | 1 | 2 | 1,00 | 1,167 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,167 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,000 |
| 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 3,000 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 3 | 4 | 7 | 3,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 3,750 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,083 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 3 | 5 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4,333 |
| 3 | 2 | 5 | 2,50 | 3 | 3 | 6 | 3,00 | 1 | 1 | 2 | 1,00 | 2,417 |
| 5 | 4 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 3 | 7 | 3,50 | 4,500 |
| 4 | 5 | 9 | 4,50 | 2 | 3 | 5 | 2,50 | 4 | 2 | 6 | 3,00 | 3,667 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 4,083 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 5,000 |
| 4 | 4 | 8 | 4,00 | 4 | 4 | 8 | 4,00 | 3 | 2 | 5 | 2,50 | 3,500 |
| 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4 | 5 | 9 | 4,50 | 5 | 5 | 10 | 5,00 | 4,833 |

LAMPIRAN 3
Daftar Klasifikasi Keterlibatan Konsumen

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| KK1 | KK2 | KK3 | KK4 | KK5 | KK6 | KK7 | KK8 | KK9 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| KK1 | KK2 | KK3 | KK4 | KK5 | KK6 | KK7 | KK8 | KK9 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| KK1 | KK2 | KK3 | KK4 | KK5 | KK6 | KK7 | KK8 | KK9 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| KK1 | KK2 | KK3 | KK4 | KK5 | KK6 | KK7 | KK8 | KK9 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| KK1 0 | KK1 1 | KK1 2 | KK1 3 | KK1 4 | KK1 5 | KK1 6 | KK1 7 | RATA - RATA KK |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,118 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,176 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3,706 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3,824 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,176 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,353 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,176 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,412 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,353 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,353 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3,118 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,118 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,118 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,059 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,118 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,765 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,706 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3,118 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,412 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,059 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3,765 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3,118 |

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| KK1 0 | KK1 1 | KK1 2 | KK1 3 | KK1 4 | KK1 5 | KK1 6 | KK1 7 | RATA - RATA KK |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,529 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,529 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3,941 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,471 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,176 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,176 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,294 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,471 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,059 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4,059 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,824 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,529 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,294 |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,588 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,294 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,412 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,647 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,176 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,235 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,529 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,706 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,176 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,412 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,529 |

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| KK1 0 | KK1 1 | KK1 2 | KK1 3 | KK1 4 | KK1 5 | KK1 6 | KK1 7 | RATA - RATA KK |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3,235 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,824 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,588 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,059 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,235 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,353 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,176 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,353 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,765 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,412 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,118 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,118 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,176 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,824 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,824 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,176 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,647 |

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| KK1 0 | KK1 1 | KK1 2 | KK1 3 | KK1 4 | KK1 5 | KK1 6 | KK1 7 | RATA - RATA KK |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,176 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3,647 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,118 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,706 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,882 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,765 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2,941 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,706 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,765 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,235 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2,824 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,588 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,824 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,118 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,647 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2,529 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,647 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,765 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,647 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,353 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3,118 |

| KETERLIBATAN KONSUMEN | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| KK1 0 | KK1 1 | KK1 2 | KK1 3 | KK1 4 | KK1 5 | KK1 6 | KK1 7 | RATA - RATA KK |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,294 |



LAMPIRAN 4
Daftar Klasifikasi Niat Beli

| NIAT BELI | | | | | | | | |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------------|
| NB1 | NB2 | NB3 | NB4 | NB5 | NB6 | NB7 | NB8 | RATA- RATA NB |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,25 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4,38 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,13 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,63 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4,13 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,38 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,13 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,38 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3,25 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,63 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,50 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,25 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,38 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,75 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,38 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,13 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,50 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,13 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,63 |

| NIAT BELI | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|
| NB1 | NB2 | NB3 | NB4 | NB5 | NB6 | NB7 | NB8 | RATA-RATA NB |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,38 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,25 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,88 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,50 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,13 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,25 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,75 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3,25 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4,00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,50 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,88 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,38 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,75 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,38 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,38 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,38 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,63 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,38 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,50 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3,25 |

| NIAT BELI | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|
| NB1 | NB2 | NB3 | NB4 | NB5 | NB6 | NB7 | NB8 | RATA-RATA NB |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,63 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,38 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,38 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,63 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,63 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,88 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,25 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,50 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,50 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,75 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,25 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,38 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,63 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,25 |

| NIAT BELI | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|
| NB1 | NB2 | NB3 | NB4 | NB5 | NB6 | NB7 | NB8 | RATA-RATA NB |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3,88 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2,75 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1,38 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,88 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2,88 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,63 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,13 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,63 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,88 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,50 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3,38 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,63 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,38 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3,25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |

LAMPIRAN 5
Hasil Uji Analisis Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner
Reliability

Scale: PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .972 | 12 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PMS1 | 42.7333 | 85.789 | .917 | .967 |
| PMS2 | 42.5333 | 86.878 | .842 | .969 |
| PMS3 | 42.6333 | 87.413 | .865 | .969 |
| PMS4 | 42.6333 | 87.689 | .847 | .969 |
| PMS5 | 42.5667 | 86.668 | .872 | .969 |
| PMS6 | 42.8000 | 84.924 | .844 | .969 |
| PMS7 | 42.5667 | 86.254 | .898 | .968 |
| PMS8 | 42.6000 | 86.455 | .866 | .969 |
| PMS9 | 42.9333 | 87.789 | .807 | .970 |
| PMS10 | 42.6333 | 90.171 | .724 | .972 |
| PMS11 | 42.9000 | 83.886 | .910 | .967 |
| PMS12 | 43.0667 | 83.237 | .822 | .971 |

Reliability

Scale: KETERLIBATAN KONSUMEN

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .970 | 17 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KK1 | 61.0000 | 130.621 | .817 | .968 |
| KK2 | 61.2333 | 124.599 | .894 | .967 |
| KK3 | 61.1333 | 129.982 | .862 | .968 |
| KK4 | 61.4333 | 133.151 | .660 | .970 |
| KK5 | 61.1333 | 129.085 | .817 | .968 |
| KK6 | 60.9000 | 134.852 | .642 | .970 |
| KK7 | 61.0667 | 133.168 | .664 | .970 |
| KK8 | 61.1333 | 130.464 | .833 | .968 |
| KK9 | 61.4333 | 128.047 | .822 | .968 |
| KK10 | 61.2667 | 129.306 | .753 | .969 |
| KK11 | 61.0333 | 131.275 | .802 | .969 |
| KK12 | 61.4000 | 130.248 | .748 | .969 |
| KK13 | 61.2667 | 125.995 | .818 | .968 |
| KK14 | 61.2667 | 124.409 | .862 | .968 |
| KK15 | 61.3333 | 127.816 | .813 | .968 |
| KK16 | 61.2667 | 126.616 | .894 | .967 |
| KK17 | 61.2333 | 125.220 | .899 | .967 |

Reliability

Scale: NIAT BELI

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |

| | | |
|-----------------------|----|-------|
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .947 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| NB1 | 27.0333 | 29.068 | .876 | .936 |
| NB2 | 26.8000 | 31.821 | .865 | .938 |
| NB3 | 27.0667 | 31.926 | .788 | .942 |
| NB4 | 27.2000 | 30.097 | .800 | .941 |
| NB5 | 27.0000 | 29.517 | .808 | .941 |
| NB6 | 26.8333 | 31.385 | .751 | .944 |
| NB7 | 26.8333 | 30.351 | .826 | .939 |
| NB8 | 27.0667 | 31.857 | .796 | .942 |

Hasil Uji Analisis Validitas dan Reliabilitas Data

Reliability

Scale: PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .947 | 12 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PMS1 | 44.3300 | 56.486 | .787 | .942 |
| PMS2 | 44.0600 | 56.845 | .766 | .942 |
| PMS3 | 44.2200 | 57.608 | .708 | .944 |
| PMS4 | 44.2100 | 57.945 | .712 | .944 |
| PMS5 | 44.1000 | 57.707 | .718 | .944 |
| PMS6 | 44.2900 | 53.905 | .804 | .941 |
| PMS7 | 44.1500 | 56.028 | .797 | .941 |
| PMS8 | 44.1500 | 57.199 | .792 | .942 |
| PMS9 | 44.2800 | 57.315 | .746 | .943 |
| PMS10 | 44.1900 | 57.226 | .738 | .943 |
| PMS11 | 44.3800 | 55.107 | .781 | .942 |
| PMS12 | 44.7200 | 52.507 | .760 | .944 |

Reliability

Scale: KETERLIBATAN KONSUMEN

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .961 | 17 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KK1 | 61.0200 | 105.293 | .744 | .959 |
| KK2 | 61.1900 | 102.357 | .790 | .958 |
| KK3 | 61.1700 | 104.122 | .794 | .958 |

| | | | | |
|------|---------|---------|------|------|
| KK4 | 61.4700 | 102.534 | .726 | .959 |
| KK5 | 61.1700 | 103.435 | .795 | .958 |
| KK6 | 60.8700 | 109.306 | .464 | .963 |
| KK7 | 60.9000 | 107.848 | .544 | .962 |
| KK8 | 61.0000 | 106.384 | .681 | .960 |
| KK9 | 61.3900 | 101.372 | .800 | .958 |
| KK10 | 61.2900 | 102.006 | .769 | .958 |
| KK11 | 61.0700 | 104.854 | .740 | .959 |
| KK12 | 61.2000 | 102.990 | .759 | .958 |
| KK13 | 61.2600 | 101.063 | .834 | .957 |
| KK14 | 61.3100 | 101.509 | .843 | .957 |
| KK15 | 61.3000 | 101.707 | .846 | .957 |
| KK16 | 61.2400 | 102.709 | .828 | .957 |
| KK17 | 61.1500 | 101.361 | .830 | .957 |

Reliability

Scale: NIAT BELI

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| NB1 | 27.6600 | 16.388 | .701 | .888 |
| NB2 | 27.4900 | 17.141 | .677 | .891 |
| NB3 | 27.7200 | 16.567 | .691 | .889 |
| NB4 | 27.9300 | 15.743 | .723 | .887 |
| NB5 | 27.7300 | 15.896 | .732 | .885 |
| NB6 | 27.5200 | 17.848 | .558 | .900 |

| | | | | |
|-----|---------|--------|------|------|
| NB7 | 27.5200 | 17.000 | .672 | .891 |
| NB8 | 27.7000 | 16.030 | .771 | .882 |



LAMPIRAN 6
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| PMS1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9500 | .80873 |
| PMS2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.2200 | .79874 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0850 | .74554 |
| PMS3 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0600 | .78907 |
| PMS4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0700 | .75552 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0650 | .68037 |
| PMS5 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.1800 | .77041 |
| PMS6 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9900 | .99995 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0850 | .78835 |
| PMS7 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.1300 | .83672 |
| PMS8 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.1300 | .74745 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.1300 | .73037 |
| PMS9 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0000 | .77850 |
| PMS10 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.0900 | .79258 |
| Rata-rata | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.0450 | .70745 |
| PMS11 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9000 | .92660 |
| PMS12 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.5600 | 1.16619 |
| Rata-rata | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.7300 | .97809 |
| Rata-rata_PMS | 100 | 1.17 | 5.00 | 4.0233 | .68062 |
| KK1 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.9800 | .71038 |
| KK2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.8100 | .84918 |
| KK3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8300 | .73930 |
| KK4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.5300 | .90403 |
| KK5 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8300 | .77921 |
| KK6 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.1300 | .70575 |
| KK7 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.1000 | .73168 |
| KK8 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.0000 | .69631 |
| KK9 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.6100 | .89775 |
| KK10 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.7100 | .89098 |
| KK11 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.9300 | .74203 |
| KK12 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8000 | .84087 |
| KK13 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.7400 | .88329 |
| KK14 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.6900 | .84918 |

| | | | | | |
|--------------------|-----|------|------|--------|--------|
| KK15 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.7000 | .83485 |
| KK16 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.7600 | .79290 |
| KK17 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8500 | .86894 |
| Rata-rata_KK | 100 | 2.53 | 5.00 | 3.8235 | .63531 |
| NB1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9400 | .82658 |
| NB2 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.1200 | .70036 |
| NB3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8800 | .78212 |
| NB4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.6900 | .86100 |
| NB5 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.9000 | .83485 |
| NB6 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0800 | .72027 |
| NB7 | 100 | 1.00 | 5.00 | 4.0900 | .76667 |
| NB8 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.9200 | .80000 |
| Rata-rata_NB | 100 | 1.38 | 5.00 | 3.9550 | .62682 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

FREQUENCY TABLE

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 28 | 28.0 | 28.0 | 28.0 |
| | Perempuan | 72 | 72.0 | 72.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | > 30 tahun | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | ≤ 20 tahun | 30 | 30.0 | 30.0 | 39.0 |
| | 21-25 tahun | 49 | 49.0 | 49.0 | 88.0 |
| | 26-30 tahun | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa | 59 | 59.0 | 59.0 | 59.0 |
| | PNS | 12 | 12.0 | 12.0 | 71.0 |
| | Siswa SMA | 16 | 16.0 | 16.0 | 87.0 |
| | Wiraswasta | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pendapatan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp500.000 | 40 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| | > Rp2.000.000 | 15 | 15.0 | 15.0 | 55.0 |
| | Rp1.000.000 - Rp2.000.000 | 23 | 23.0 | 23.0 | 78.0 |
| | Rp500.000 - Rp1.000.000 | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Apakah anda mempunyai akun media sosial instagram?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Punya | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Apakah anda mengetahui produk *skincare* Ms Glow dan mengetahui media sosial instagram *skincare* Ms Glow Beauty?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tahu | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Apakah anda pernah membeli produk *skincare* Ms Glow Beauty?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Belum Pernah | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Apakah anda akan tertarik untuk membeli produk *skincare* Ms Glow Beauty?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak | 30 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| | Ya | 70 | 70.0 | 70.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



LAMPIRAN 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 25.040 | 1 | 25.040 | 164.485 | .000 ^b |
| | Residual | 14.919 | 98 | .152 | | |
| | Total | 39.958 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), PMS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .851 | .235 | | 3.619 | .000 |
| | PMS | .739 | .058 | .792 | 12.825 | .000 |

a. Dependent Variable: KK

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .792 ^a | .627 | .623 | .39017 |

a. Predictors: (Constant), PMS

b. Dependent Variable: KK

LAMPIRAN 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 32.574 | 2 | 16.287 | 249.826 | .000 ^b |
| | Residual | 6.324 | 97 | .065 | | |
| | Total | 38.897 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: NB

b. Predictors: (Constant), KK, PMS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .360 | .164 | | 2.198 | .030 |
| | PMS | .551 | .062 | .598 | 8.925 | .000 |
| | KK | .361 | .066 | .366 | 5.457 | .000 |

a. Dependent Variable: NB

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .915 ^a | .837 | .834 | .25533 |

a. Predictors: (Constant), KK, PMS

b. Dependent Variable: NB

LAMPIRAN 9
Hasil Uji Analisis Asumsi Klasik I

Hasil Uji Normalitas I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|----------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | .38819293 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .066 | |
| | Positive | .066 | |
| | Negative | -.059 | |
| Test Statistic | | .066 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .355 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .343 |
| | | Upper Bound | .367 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Hasil Uji Heteroskedastisitas I

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | .522 | .146 | | 3.576 | .001 |
| | PMS | -.055 | .036 | -.154 | -1.542 | .126 |

a. Dependent Variable: ABS_RES1

LAMPIRAN 10
Hasil Uji Analisis Asumsi Klasik II

Hasil Uji Normalitas II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|----------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | .25273672 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 | |
| | Positive | .043 | |
| | Negative | -.074 | |
| Test Statistic | | .074 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .199 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .195 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .185 |
| | | Upper Bound | .206 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Hasil Uji Multikolinearitas II

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .360 | .164 | | 2.198 | .030 | | |
| | PMS | .551 | .062 | .598 | 8.925 | .000 | .373 | 2.678 |
| | KK | .361 | .066 | .366 | 5.457 | .000 | .373 | 2.678 |

a. Dependent Variable: NB

Hasil Uji Heteroskedastisitas II

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | .233 | .106 | | 2.195 | .031 |
| | PMS | -.041 | .040 | -.168 | -1.018 | .311 |
| | KK | .032 | .043 | .123 | .743 | .459 |

a. Dependent Variable: ABS_RES2

