

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)



Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama : Dimas Bayu Anggoro

Nomor Mahasiswa : 19311234

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1

Jurusan Manajemen,

Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Dimas Bayu Anggoro

Nomor Mahasiswa : 19311234

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

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 kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 11 November 2023



Dimas Bayu Anggoro

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI

(Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)

Nama : Dimas Bayu Anggoro

Nomor Mahasiswa : 19311234

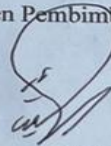
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 November 2023

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Murwanto Sigit, M.B.A

BERITA ACARA



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 04 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Dimas Bayu Anggoro
No. Mahasiswa : 19311234
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BELI (Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)
Pembimbing : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 11 Desember 2023
Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA TEH PUCUK HARUM DI INDONESIA)

Disusun oleh : Dimas Bayu Anggoro

Nomor Mahasiswa : 19311234

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

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

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada ALLAH SWT atas rahmatnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Karya ini

Kupersembahkan untuk Ayah, Ibu, kakak dan Keluarga lainnya yang selalu mendukung dan mendoakan agar dapat tercapai semua cita-citaku dan menjadi contoh bagi generasi baru nantinya.

MOTTO

**JADILAH DIRIMU SENDIRI DAN JANGAN PANTANG MENYERAH
SAMPAI KAMU MENDAPATKAN NYA
BERSUJUDLAH KEPADA TUHANMU MAKA SEGALA HAL AKAN
DIMUDAHKAN OLEHNYA**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas rahmat, dukungan, bimbingan dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan judul “ Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum ”. Tentunya ketika menyusun karya ilmiah ini peneliti mengalami perjuangan dan juga tantangan ketika menulis. Peneliti secara sadar memahami bahwa lancarnya penyusunan karya ilmiah ini bukan lain karena upaya, doa, tawakal, dukungan, bantuan dan juga bimbingan yang sangat kuat dari berbagai pihak terhadap peneliti Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dari lubuk hati dan pikiran saya kepada.

1. Orang tua tercinta saya Ayah Agus Prabawa dan Sofingah sekaligus yang sudah mendidik, memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan baik dari moril ataupun finansial. Terima kasih karena selalu memberikan kekuatan kepada penulis untuk menghadapi setiap tantangan yang ada. Semoga Allah menyatukan kita kembali suatu hari nanti sebagai satu keluarga di surga-Nya.. Semoga Allah mempertemukan kita sekeluarga kelak di Surga- nya.

2. Kakak tercinta Irham Aditya Prabowo dan Desi Sevi Darmayanti menjadi salah satu alasan penulis karena mereka berdua berusaha untuk menjalani kehidupan yang lebih baik sebagai seorang kakak yang selalu ingin memberikan teladan terbaik bagi adiknya.
3. Bapak Murwanto Sigit M.B.A sebagai pembimbing. Terima kasih atas komentar anda sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sukses
4. Widya Florensia. Yang jauh disana terhalang jarak antar provinsi yang dapat membangkitkan dalam pelaksanaan skripsi ini dan dapat mengingatkan agar fokus pada perkuliah agar lulus tepat waktu.
5. Teman seperjuangan Semester Awal Wahyu Satrio, Naba'il Nurachman, Rifky Budi Darmawan Nanda Surya, Alya Salsabila membantu penulis melewati perguruan tinggi dan membentuk kepribadian selama studi. Serta Risna, Aulia, Sheila, Andhika, Fikri, Ilma, Debi, Syarel, Alya yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada team ricuh rumah pendopo Faras, Muaf'I, Nova, Ratih, Lutvita yang telah menemani mendoakan saya selama studi sehingga penulis dapat mencapai tahap saat ini.

7. Seluruh Staf Akademik Manajemen, Staf Tata Usaha dan Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia pada umumnya.
8. Terima kasih kepada responden penelitian yang bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian ini dan kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang penulis tidak dapat mengutipnya satu per satu, penulis berharap apa yang ditelitinya dapat bermanfaat bagi pembaca semua.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan teori.....	12
2.2 Kerangka Konseptual	20
2.3 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Pendekatan Penelitian	21
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3Populasi dan Sampel.....	22
3.4Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	24
3.6 Pengujian Data Penelitian	27
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.8 Uji Asumsi Klasik	31

3.9 Pengujian Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil pengumpulan data	36
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	36
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	38
4.4 Pengujian Data Penelitian.....	43
4.5 Uji Asumsi Klasik	46
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.7 Koefisien Determinasi (R ²).....	52
4.8 Pembahasan.....	53
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Teh dalam kemasan siap minum Top Brand Award 2023.....	6
Tabel 3.1 Pemberian Skor Kuisisioner.....	24
Tabel 4.1 Profil Responden.....	31
Tabel 4.2 Rentang Skala.....	38
Tabel 4.3 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Instagram.....	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Electronic word of Mouth.....	40
Tabel 4.5 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Minat Beli.....	42
Tabel 4.6 Pilot Test	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Kelayakan Model	51
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia 2022.....	3
Gambar 1.3 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia 2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Koseptual.....	19

ABSTRAK

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan media sosial Instagram, *Electronic world of Mouth* terhadap minat beli produk teh Pucuk Harum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti seperti media sosial instagram, *Electronic world of Mouth*, dan minat beli. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi sebanyak 125 responden serta sampel penelitian yang digunakan sebanyak 125 responden. Populasi yang dipilih merupakan pengguna sosial media Instagram yang menjadi follower @pucukharumid, serta umur minimal 18 tahun yang secara undang undang telah dinyatakan sebagai usia cakap hukum, dan responden harus pernah melihat konten iklan produk the pucuk harum di media sosial Instagram. Kemudian pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji t, analisis uji F dan analisis regresi berganda. Alat analisis penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial instagram terhadap minat beli, *Electronic world of Mouth*, memiliki pengaruh positif dengan minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Pengiklan untuk mengetahui beberapa faktor yang memengaruhi minat beli the produk Teh Pucuk Harum di media sosial Instagram, sehingga pengguna media sosial Instagram dapat memiliki minat beli terhadap produk Teh Pucuk harum.

Kata Kunci: media sosial instagram, world of Mouth, dan minat beli

ABSTRACT

This study deals with the effect of exposure to Instagram social media advertising, Electronic world of Mouth on buying interest in Pucuk Harum tea products. The purpose of this study is to determine the influence between the variables studied such as social media instagram, Electronic world of Mouth, and purchase intention. This research was conducted quantitatively and used a questionnaire as a data collection method. The population was 125 respondents and the research sample used was 125 respondents. The selected population is an Instagram social media user who is a follower of @pucukharumid, as well as a minimum age of 18 years which by law has been declared as the age of legal capacity, and respondents must have seen advertising content for the pucuk harum products on Instagram social media. Then sampling using convenience sampling. The quantitative analysis techniques used in this study are t test analysis, F test analysis and multiple regression analysis. This research analysis tool uses SPSS version 26. The results of this study indicate that there is a positive influence between Instagram social media on buying interest, Electronic world of Mouth, has a positive influence with buying interest. The results of this study are expected to help advertisers to find out some of the factors that influence buying interest in the Pucuk Harum Tea product on Instagram social media, so that Instagram social media users can have buying interest in the product.

Keywords: instagram social media, world of Mouth, and buying interest

BAB I

PENDAHULUAN

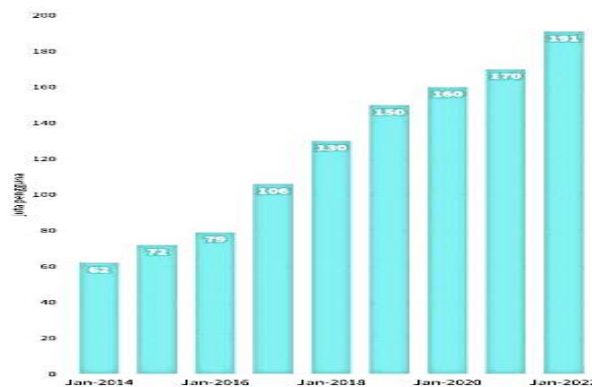
1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi tentu membantu untuk mendapatkan pengetahuan dan Teknologi telah membantu orang untuk memperoleh dan menyebarkan informasi dengan cepat. Hal ini berdampak positif dalam mengembangkan keahlian dalam bidang pemasaran dan penjualan.. Pemasaran produk telah ditingkatkan melalui penggunaan teknologi mutakhir. Dengan bantuan teknologi, orang melakukan pekerjaan mereka lebih cepat. Perusahaan dapat dilihat di situs web perusahaan dan di jejaring sosial. Semua kegiatan ini disebut sebagai pemasaran digital. Konsep dan penerapan digital marketing adalah untuk meningkatkan penjualan bermerek atau produk bermerek. Digital marketing dirasakan sangat penting dalam bidang pemasaran dan menjual produk karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi selalu membawa tren bisnis baru. Dalam ilmu pemasaran, hal ini dikenal dengan tren pemasaran digital (Diwyarthi, 2022).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, media sosial adalah merupakan halaman dalam sebuah aplikasi yang bisa digunakan penggunanya untuk berkreasi dan berbagi konten atau berpartisipasi dalam sosmed. Gohar F. Khan, berpendapat pada bukunya yang berjudul Media Sosial Untuk Pemerintah (Kominfo,2018), berpendapat bahwa medsos adalah platform online yang memudahkan penggunanya membuat dan berbagi informasi lewat media online. Oleh karena itu,

ada efek berantai di media sosial, sehingga proses mediasi yang berkelanjutan tidak berhenti pada kelompok sasaran utama (multiplier effect), juga dengan media sosial Instagram.

Menurut (Mahdi,2022) (dataindonesia.id), mengatakan bahwa yang menggunakan medsos di Indonesia mencapai seratus sembilan satu juta pemakai pada periode Januari 2022. Data ini menunjukkan peningkatan sebesar 12.35% berbanding tahun 2021.



Gambar 1. 1 Data pengguna Medsos di Indonesia (2015-2022),

(Sumber: DataIndonesia.id, 2022)

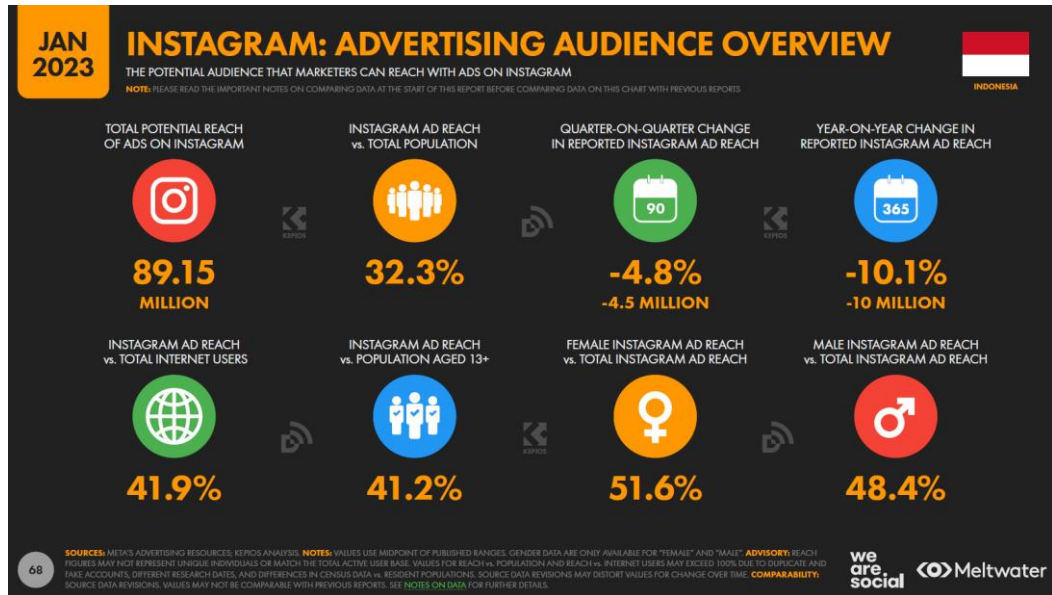
Menurut informasi tersebut, para pelaku bisnis sangat sering menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena dimensi komunitas sangat luas dan praktis dalam peluang bisnis. Artinya target konsumen tidak terbatas pada daerah asal saja, tetapi bisa berasal dari luar negeri. Sesederhana itu, pelanggan hanya perlu memasukan kata kunci Hashtag merupakan suatu fitur yang signifikan dan memudahkan pengguna untuk mencari akun bisnis kita, termasuk social media marketing di Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan videotape dan foto yang memungkinkan orang lain. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengambil foto dan merekam video. Selain itu,

aplikasi ini juga media sosial, termasuk Instagram mereka sendiri. Instagram memiliki fitur unik yaitu cropping foto menjadi bentuk persegi dengan hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Ini berbeda dari rasio aspek 169 atau 43, yang sering digunakan di kamera. Instagram dapat digunakan di berbagai perangkat seperti iPhone, iPad atau iPod Touch dengan iOS 7.0 atau lebih tinggi dan Android. Aplikasi ini dapat diunduh dari Apple App Store dan Google Play (Wikipedia, 2021). Instagram telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat konsumen terhadap video vertikal, video langsung, dan cerita. Instagram telah meluncurkan platform vertikal video bernama IGTV yang memungkinkan Anda berbagi video berdurasi lebih dari satu menit. Jika Anda menjual produk fisik, disarankan untuk mencoba berbelanja melalui Instagram. Instagram adalah platform yang sangat kuat dan dianggap oleh banyak pakar sebagai masa depan bisnis sosial. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite (Riyanto, 2022), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang. Gambar berikut ini menampilkan rangkuman pengguna Instagram di Indonesia:

*Gambar 1. 2 Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022
Sumber:(Riyanto, 2022) (We Are Social, Hootsuite)*



Gambar 1. 3 Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023



Untuk tahun 2023 bulan januari jumlah pengguna instagram mencapai 89,15 juta dengan presentasi dari total populasi di indonesia sebesar 32,3% dengan pengguna laki laki sebesar 51,6% sedangkan perempuan sebesar 48,4%

Keuntungan yang bisa didapat dengan menggunakan platform media sosial adalah gratis. Seperti Instagram, kami tidak perlu membayar saat menerbitkan produk. Untuk pemula, platform ini sangat mudah digunakan. Dalam tampilan Instagram dibikin secara sederhana. Keunggulan Instagram juga mudah digunakan karena dapat diintegrasikan dengan platform lain. Akun bisnis atau profesional memiliki fitur Wawasan, yang memungkinkan Anda melihat dan menganalisis kunjungan, suka, tampilan, komentar, bagikan, dan penyimpanan. Dengan fitur Wawasan, bisnis dapat mengidentifikasi konten terbaik yang disukai pengikut.

Neil Patel berpendapat dalam (Firdiansyah, 2022), pemasaran media sosial adalah proses membuat orang sadar akan konten (minat) yang disajikan. Jika engagement sudah ada, kesempatan untuk berbagi konten dengan pengguna lain

pun semakin besar. Mengapa pemasaran media sosial penting? Alasannya adalah meningkatkan kesadaran merek, menganalisis persaingan, dan mendapatkan umpan balik tentang produk yang dijual. Pada Februari 2022 jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia akan mencapai sekitar 4,95 miliar, termasuk Instagram dengan 802 juta pengguna aktif (We Are Social, 2019). Saat ini, perusahaan sudah mulai menggunakan media sosial untuk membangun ekuitas merek dan mempromosikan merek (Chen et al., 2011).

Kemajuan teknologi telah mendorong perusahaan-perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) untuk masuk ke dalam e-commerce, dibantu dengan pemasaran digital melalui website dan media sosial. Hal ini tercermin dari penjualan online global produk FMCG, yang tumbuh empat kali lebih cepat daripada penjualan offline, dan Asia adalah produsen penjualan online FMCG terbesar di dunia (Nielsen, 2018). Di sisi lain, industri FMCG Indonesia juga terus berkembang pesat Tingkat pertumbuhan pada 2018 adalah 1,3 persen. Orang Indonesia rata-rata membeli produk FMCG sebanyak 310 kali dalam setahun dan Asia adalah produsen terbesar penjualan online FMCG dunia (Nielsen, 2018). Sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 7,91%, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,17%. Produksi FTE tumbuh positif sebesar 2% pada paruh pertama tahun 2019. Sebagai salah satu kategori terbesar di industri FMCG Indonesia, total konsumsi siap minum (RTD) non galon diperkirakan mencapai 29 miliar liter per tahun, dengan teh kemasan menyumbang sekitar 15-17% dari total konsumsi. di Indonesia.

Tabel 1.1 Teh dalam kemasan siap minum Top Brand Award 2023

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
Brand	TBI	
Teh Pucuk Harum	30.60%	TOP
Teh Botol Sosro	18.80%	TOP
Fretea	11.00%	
Teh Gelas	9.30%	
Mountea	4.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari data *Top brand* tahun 2023 mengenai market share teh dalam kemasan diatas dapat dilihat Teh Pucuk Harum mampu menguasai pasar tahun 2023 sebesar 30,60% disusul oleh Teh Botol Sosro dengan 18,80%. Dengan data tersebut dapat dilihat secara jelas perusahaan-perusahaan terus bersaing untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Dalam memenangkan persaingan dan memasarkan produknya, Teh Pucuk Harum melakukan berbagai kegiatan marketing communication, salah satunya menayangkan iklan di televisi (TVC) yang bertujuan untuk mengenalkan produk Teh Pucuk Harum bagi khalayak yang belum mengetahuinya dan mengingatkan konsumen terhadap eksistensi Teh Pucuk Harum di Indonesia sehingga terdapat kemungkinan yang lebih besar bagi khalayak untuk melakukan pembelian produk tersebut dan dimana produk teh pucuk harum ini pun sudah banyak ditemui diberbagai wilayah khusus nya di Indonesia serta selain itu harga dari teh pucuk harum ini pun sangat terjangkau dikalangan masyarakat serta teh pucuk harum ini pun sudah dinyatakan layak untuk di konsumsi karena pada produk ini pun sudah terdapat nya label halal,Tidak hanya itu teh pucuk harum pun sangat menjunjung tinggi segala kegiatan di masyarakat pada berbagai event yang ada serta teh pucuk harum ini pun sering mengadakan berbagai event kepada pelajar

dalam kegiatan #PucukGeneration yang dimana hal tersebut dilakukan pada Sekolah Menengah Atas yang berada di wilayah DKI Jakarta.

Seo & Park (2018) mengonfirmasi temuan ini bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek, dan ekuitas merek yang positif meningkatkan E-WOM dan interaksi konsumen ekuitas merek. Selanjutnya, pentingnya ekuitas Konsumen telah lama mempelajari merek saat membuat keputusan pembelian. Yang lain berpendapat bahwa pembeli membeli barang bermerek bukan hanya karena kualitas atau fiturnya, tetapi juga karena mereka ingin meningkatkan kredibilitas merek. Makna merek atau produk Media sosial, seperti yang disebutkan sebelumnya, adalah alat pemasaran yang sangat efektif untuk menciptakan ekuitas merek yang positif, E-WOM, dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek memungkinkan orang untuk berbagi pengalaman yang baik, membuat rekomendasi yang baik, dan memengaruhi niat pembelian mereka sendiri dan orang lain (Tiago & Veríssimo, 2014).

Konsumen dapat langsung bereaksi di media sosial dengan meninggalkan komentar, pendapat, dan rekomendasi tentang produk atau layanan, yang memudahkan mereka mendapatkan produk yang mereka butuhkan (Godey et al., 2010). Media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dan berbagi pengalaman berbelanja mereka. Membaca ulasan online sangat bermanfaat bagi konsumen karena memungkinkan mereka untuk lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian mereka. Akibatnya, keadaan ini memungkinkan pelanggan untuk dipengaruhi oleh konten yang diposting oleh

merek di jejaring sosial. Konten ini mendorong pelanggan untuk mempelajari informasi rinci tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli barang dan jasa tersebut (Godey et al., 2010).

Di era digitalisasi saat ini, WOM telah berganti nama menjadi e-WOM (electronic word-of-mouth). Memang ada perbedaan antara WOM dan e-WOM, seperti yang disebutkan Bruyn & Lilien (2008) sebagai berikut:

- 1) mereka berkomunikasi tanpa percakapan tatap muka;
- 2) Informasi disampaikan kepada penerima tanpa bertanya atau mencari. Namun, digitalisasi merupakan ekspresi dari perkembangan teknologi yang sangat pesat, yang tujuan utamanya menawarkan kenyamanan dan efisiensi dari berbagai perspektif seperti efisiensi energi, biaya, proses dan insentif konsumen untuk membeli.

Oleh karena itu, saat ini banyak makalah penelitian yang mempelajari E-WOM dan dampaknya secara virtual. Secara khusus, beberapa penelitian berfokus pada e-WOM pada platform SNS (jejaring sosial) seperti media sosial Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Google+ dll. Hal ini karena e-WOM kini dipandang sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. oleh konsumen (Bataineh, 2015). Memahami eWOM dalam pemasaran bisnis sangatlah penting, terutama memahami eWOM dalam jejaring sosial (SNS) karena media ini lebih populer di komunitas online di mana konsumen memiliki kemampuan untuk menjangkau seluruh dunia dengan cepat dan mudah (Daugherty & Hoffman, 2014) (Yoo et al., 2013).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui dampak kegiatan social media Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap industri FMCG khususnya Teh Pucuk Harum. Judul yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah: Pengaruh Sosial Media Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Penelitian Pada Teh Pucuk Harum).

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum?
2. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini menawarkan beberapa keuntungan:

Keunggulan dari kajian ini adalah:

1. Keunggulan teoretis untuk peneliti bertujuan untuk memberikan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis dalam dunia bisnis nyata.

2. Manfaat praktis

- a. Untuk perusahaan Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi sukarela bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang menentukan untuk meningkatkan kualitas pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan.
- b. kepada pihak lain
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari V bab, dan V bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Isi pembuka adalah konteks masalah, cara mengajukan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat sistematika penelitian dan penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka merupakan pemeriksaan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Sedangkan landasan teori merupakan teori-teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan yang ada. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas perkembangan metodologi penelitian. Ini mencakup jenis penelitian dan ciri-cirinya, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memberikan deskripsi bahan penelitian, pengolahan, dan analisis hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terakhir, bab ini memberikan kesimpulan dari berbagai pembahasan disertai yang didasarkan pada analisis, serta rekomendasi. untuk berbagi dengan konsumen, pengusaha internet dan peneliti lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan teori

2.1.1 Definisi pemasaran digital

A Definisi pemasaran digital.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya akan sangat membantu untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Teknologi membuat orang kreatif dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran barang telah ditingkatkan melalui penggunaan teknologi mutakhir. Dengan bantuan teknologi, orang melakukan pekerjaan mereka lebih cepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen perusahaan sedang melakukan kampanye digital atau online untuk merek atau produk perusahaan. Perusahaan dapat dilihat di situs web perusahaan dan di jejaring sosial. Semua kegiatan ini disebut sebagai pemasaran digital. Konsep dan penerapan digital marketing adalah untuk meningkatkan penjualan bermerek atau produk bermerek.

Digital marketing menjadi sangat penting dalam mengiklankan dan menjual produk sebagai akibat dari pesatnya kemajuan teknologi yang menghasilkan berbagai tren bisnis. Itu adalah apa yang disebut sebagai tren pemasaran digital (Diwyarthi, 2022). Beberapa metode pemasaran digital termasuk optimalisasi mesin pencari (SEO), iklan online (seperti iklan di Facebook dan Google), kampanye media cetak, iklan di televisi dan radio, dan papan iklan elektronik

(seperti pemasaran melalui email). Pemasaran melalui perangkat seluler dan sejenisnya. Sanjaya dan Tarigan mendeskripsikan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai metode yang tersedia untuk suatu perusahaan. Sebagai contoh, media seperti blog, website, surel, iklan digital, dan berbagai platform media sosial dapat digunakan. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2019), pemasaran digital melibatkan perencanaan dan implementasi strategi yang terkait dengan harga, gagasan, promosi dan penjualan barang dagangan perusahaan. Pemasaran digital adalah proses membangun, mengembangkan, dan membangun hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan bisnis (Kleindl dan Burrow, 2015).

2.1.2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang bergerak dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Interaksi bagian dalam lapisan menempuh deformasi yang berarti dan mendasar pakai hadirnya syarat social. Keuntungannya media sosial ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan siapa pun tanpa adanya hambatan jarak. Dengan mudahnya mengakses media sosial, menghubungkan kita dengan banyak orang hanya dengan aplikasi yang terinstall di gadget saja.

2.1.3. Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial. (Jubilee Enterprise, Instagram

untuk fotografi digital dan industri kreatif (Jubilee Enterprise, 2016) Instagram adalah aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Nama Instagram berasal dari kata insta yang berasal dari instan dan gram dari Telegram. Dari kata user dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat yaitu berupa foto, dan berbagi (share) dengan jejaring sosial lainnya. (Milisi Ghazali, 2016)

Instagram memiliki beberapa aturan untuk penggunaannya. Ini termasuk penggunaan, seperti persyaratan bahwa kita harus berusia minimal 13 tahun untuk memiliki akun Instagram. Ada juga pembatasan posting. Di awal peluncurannya, maka pada tahun 2012, Instagram membuat profil online yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi dan melihat foto Instagram mereka di layar media sosial. (Bandung:Mizan, 2015)

Instagram saat ini adalah jejaring sosial terbesar dengan lebih dari setengah miliar orang dan jumlah anggota yang terus bertambah. Instagram adalah pusat pemasaran dan kehadirannya mengancam medianya sendiri dan platform media berbayar. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasaran secara lebih efisien dan hemat biaya. Instagram berkembang sangat cepat dan popularitasnya membuktikannya. Tren Instagram adalah metode pemasaran yang menggunakan produk sebagai sarana komunikasi. Keunggulan Instagram adalah partisipasi audiens dilakukan dari mulut ke mulut. Pengguna Instagram memamerkan karya fotografi mereka di Facebook, Twitter, dan media lainnya. Dengan kata lain, melibatkan pengguna Instagram yang fanatik dan mau

adalah cara untuk mengomunikasikan produk tanpa terlihat seperti iklan. (Handoko Hendroyono, 2012: 283).

Menjalankan usaha di Instagram adalah proses yang mudah, hanya dengan melihat dan memilih produk yang diminati oleh konsumen, mereka dapat membelinya, meskipun tidak dapat merasakan dan melihat langsung kualitas barang yang ditawarkan. Saat ini, belanja online sedang populer dan menjadi opsi yang dipilih oleh banyak orang. Terutama untuk orang-orang yang terlalu sibuk dengan segala urusan dan kegiatan sehari-hari mereka sehingga tidak dapat memberikan perhatian pada kebutuhan mereka. Sebenarnya, layanan pembelian melalui internet tidak hanya dimanfaatkan oleh individu yang sibuk, tetapi juga oleh ibu rumah tangga, pelajar, dan bahkan oleh siapa saja yang tidak memiliki waktu yang terbatas. Maka apa yang membuat berbelanja secara online menjadi aktivitas yang menghemat waktu, seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Menjalankan bisnis di Instagram tidak rumit, pembeli hanya perlu melihat dan memilih produk yang diminati serta melakukan pemesanan, meskipun mereka tidak bisa secara langsung menguji, merasakan, dan melihat kualitas produk yang ditawarkan. Saat ini, belanja online sedang populer dan menjadi pilihan alternatif bagi banyak orang. Terutama bagi mereka yang begitu sibuk dengan berbagai kegiatan dan rutinitas harian mereka sehingga mereka tak dapat menyediakan waktu untuk memenuhi keperluannya. Rupanya, tidak hanya orang-orang sibuk yang menggunakan layanan belanja online, tetapi juga orang-orang yang tidak sibuk seperti ibu rumah tangga, pelajar, dan siapapun. Kemudian, salah satu alasan mengapa belanja online menjadi hobi adalah karena dapat menghemat waktu.

Sementara membeli barang secara online menjadi opsi bagi mereka yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan, semua keperluan tetap terpenuhi.

2.1.4 Pengertian Electronic Word Of Mouth (E- WOM)

Pemasaran (eWOM) juga disebut sebagai pemasaran viral, yang menyebar dengan cepat seperti virus. online yang menyebar melalui percakapan orang ke orang atau penglikan berikutnya dalam format teks, gambar, dan video. Menurut Gupta dan Harris (2010), eWOM memiliki kegunaan yang besar dalam memberikan rekomendasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Komunikasi eWOM menghasilkan tantangan baru dan kesempatan baru bagi konsumen (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011; Willemsen, 2013).

1. Melalui hubungan dari mulut ke mulut, pelanggan secara mudah mendapatkan penjelasan tentang barang atau layanan yang digunakan oleh berbagai kelompok individu yang tersebar di berbagai lokasi geografis.
2. Sangat bermanfaat bagi pelanggan untuk mengetahui harga dan fitur lain dari barang atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.
3. eWOM merupakan sumber daya alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa dari sudut pandang pelanggan atau pembeli yang sudah ada.

Keberadaan perusahaan dapat berkurang dibandingkan dengan iklan tradisional. Komunikasi eWOM juga menciptakan ruang terbuka bagi bisnis (Kim, Kandampully & Bilgihan, 2018), yaitu:

1. Dalam pemasaran, electronic word of mouth (eWOM) lebih mudah digunakan bersama dengan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan media lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.
2. Dalam pengembangan produk dan kontrol kualitas, electronic word of mouth (eWOM) dapat membantu perusahaan memahami umpan balik dan pendapat pelanggan tentang produk atau layanan dari berbagai sudut pandang.
3. Informasi tentang produk dan layanan pesaing juga dapat diperoleh melalui eWOM berdasarkan testimoni atau pendapat pelanggan.

2.1.5. Faktor-faktor yang memengaruhi munculnya electronic word-of-mouth (E-WOM).

EWOM (eWOM) adalah pengalaman konsumen yang dibagikan pelanggan saat membeli layanan suatu produk atau berinteraksi dengan merek. Beberapa pelanggan suka berbagi pengalaman mereka dengan teman atau menulis tanggapan di internet untuk memberi tahu pelanggan lain tentang apa yang mereka alami. Namun, tidak semua konsumen tertarik untuk membagikan pengalamannya terhadap konsumen lain. Hal ini dikarenakan ada beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian (Fu, Ju, dan Hsu, 2015) berusaha menemukan apa yang memotivasi pelanggan untuk menggunakan eWOM. Mereka menemukan beberapa faktor yang menyebabkan eWOM, seperti yang tercantum di bawah ini:

1. Kepuasan (kebahagiaan).

Ketika pelanggan merasa bahwa penggunaan produk layanan yang sebenarnya sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi positif atau eWOM positif.

2. Kesetiaan (Loyalitas).

Loyalitas adalah pembelian berulang produk atau layanan oleh pelanggan. Yang loyal berpengaruh positif terhadap kinerja eWOM.

3. Perjanjian.

Perjanjian adalah keinginan pelanggan untuk tetap berhubungan dalam jangka panjang dengan perusahaan konsumen merasa puas atas produk/ jasa yang diberikan perusahaan.

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mempercayai mitra pertukaran. Orang yang menjadi mitra pertukaran sangat jujur. Mereka adalah pemimpin opini penting dengan banyak pendapat yang memengaruhi masyarakat. Pendapat kunci seorang pemimpin bukan hanya pemberi pengaruh, tapi juga penginjil. Penginjil adalah pelanggan yang dengan sukarela berbagi pengalaman menyenangkan dengan barang atau jasa dengan orang lain

2.1.6 Minat Beli

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal, (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli (willingness to buy) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli

merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Minat adalah salah satu komponen psikologi yang sangat memengaruhi perilaku, menurut Schiffman & Kanuk (2008:201). Minat beli konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya (Kotler, 2003:181).

2.1.7 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli, menurut Jalilvand dan Samiei (2012), adalah sebagai berikut:

1. Compared to other brands that are available, I would purchase this product/brand, atau bisa disebut minat preferensial. Minat beli terjadi pada saat mengevaluasi setiap pilihan yang ada. Konsumen akan membentuk urutan yang akan dipilih 45 terlebih dahulu. Konsumen akan mengesampingkan produk lain hanya untuk produk yang diminatinya.
2. I'm willing to suggest that others purchase this brand or product, or perhaps try it out keinginan rekomendasi. Konsumen yang memiliki minat pada suatu mempunyai ketertarikan lebih. Biasanya konsumen juga akan menyampaikan ketertarikannya pada orang lain dan ingin orang lain untuk menggunakannya.
3. I plan to buy this brand/product in the future. Dengan kata lain, pelanggan yang ingin membeli barang lebih mungkin membeli barang lebih banyak. Mereka juga akan membuat rencana untuk membeli barang lebih lanjut di

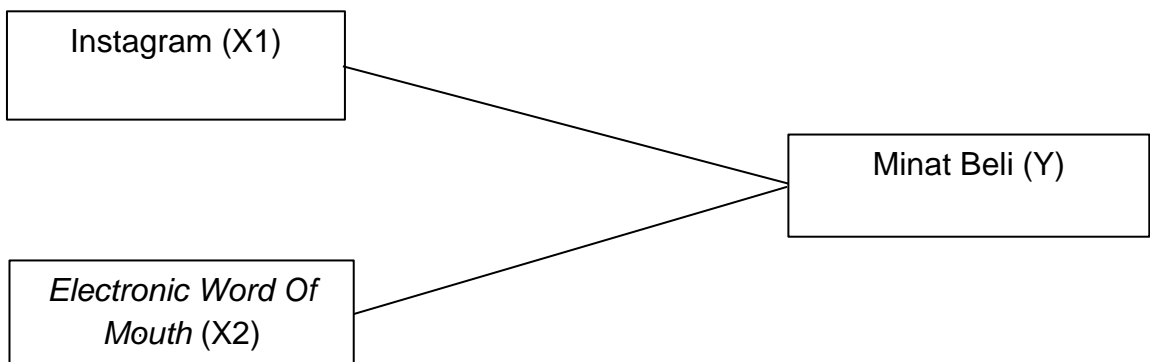
masa mendatang. Ferdinand (2014:188) menyatakan bahwa variabel minat beli dapat diukur.

2.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), kerangka konseptual merupakan hubungan secara teoritis yang terkait dari sebuah variabel-variabel dalam suatu penelitian, yaitu sebuah perbedaan antara independen variabel dan dependen variabel yang diukur dalam penelitian yang dilakukan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini, memberikan penerangan tentang pengaruh media sosial dan media elektronik terhadap niat beli. Kerangka konseptual dibuat berdasarkan tinjauan teoritis. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis Penelitian

H1 : Media sosial instagram berpengaruh positif terhadap Minat beli

H2: World of mouth berpengaruh positif terhadap Minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif/ kuantitatif. Menurut Rusd et al. (2017:12) Penelitian asosiasi/kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, dikembangkan sebuah teori yang dapat menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan fenomena tersebut. Penelitian ini menjelaskan dan menghitung pengaruh media sosial Instagram terhadap minat belanja konsumen. Menurut Prasetyo (2012: 26), Pendekatan dapat diartikan sebagai metode ilmiah yang difokuskan untuk menjelaskan konsep-konsep dasar, yang kemudian digunakan sebagai alat analisis. Menurut Nazir (2014:26), Pendekatan penelitian, bisa dikatakan, adalah metode penelitian ilmiah, pencarian kebenaran, dipandu oleh penalaran logis.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis memahami bahwa pendekatan penelitian adalah suatu metode pelaksanaan ilmiah. penelitian sebagai konsep dasar dan untuk menyampaikan analisis melalui pemikiran logis. Untuk penelitian ini, penulis fokus menjelaskan konsep dasar masing-masing variabel dan menganalisis penelitian member Instagram @Pucukharumid tentang pengaruh social media marketing di Instagram terhadap niat beli.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dibatasi yaitu pada wilayah Indonesia. Dipilihnya Indonesia karena *followers @pucukharumid* dapat berasal dari daerah mana saja di Indonesia, karena *social media* Instagram pun dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kuncoro (2009), populasi adalah kumpulan dari unsur-unsur yang sebagian besar berupa orang, benda, peristiwa atau peristiwa yang kita pelajari atau ingin dijadikan objek kajian. Populasi adalah domain umum yang terdiri dari subjek atau objek yang menunjukkan ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan tentangnya (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan pendapat di atas, populasi dapat digambarkan sebagai keseluruhan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016), populasi diartikan sebagai sekumpulan objek yang memiliki kuantitas serta karakter tertentu. Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu segenap *followers* dari akun *instagram @pucukharumid*, sebanyak 180.000 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai sebagian dari jumlah populasi. Sampel yang saya gunakan rumus Slovin suatu rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum sampel dari populasi yang terbatas pada penelitian ini, yakni bagian dari *followers* akun *instagram @pucukharumid*. Karena jumlah *followers* akun *instagram @pucukharumid* yang cukup banyak, oleh karena itu, peneliti memberi

batasan terhadap jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan acuan pada rumus dibawah ini :

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

$$n = \frac{180.000}{1 + 180.000(0,05^2)}$$

$$n = \frac{180.000}{1 + 180.000(0,0025)}$$

$$n = \frac{180.000}{1450}$$

$$n = 124,139$$

$$n = 124,137 \text{ dibulatkan menjadi } 125$$

Keterangan:

n = Jumlah Total Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, e= 5%

Menurut hasil hitung yang dilakukan, ditemukan banyak sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu 124,137 atau yang dibulatkan menjadi 125 orang

3.4 Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua kelompok variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas Media Sosial Instagram (X1) terdiri dari tiga indikator. Konten iklan produk (konten), fungsi berbagi video dan foto produk, serta kemampuan menekan biaya iklan produk sehingga barang dan jasa mudah dikenali, dibawa ke dunia Word of Mouth (X2). Dukungan platform, pelepasan

emosi negatif, kepedulian terhadap konsumen lain, pengembangan diri ekstraversi/positif, manfaat sosial, insentif keuangan, dukungan dan nasihat bisnis. Variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen dengan indikator sebagai berikut:

Tingkat Acara, Tingkat Rujukan, Tingkat Prioritas, Tingkat Riset. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 3. 1 Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0 - 1,5
2	Tidak Setuju	TS	1,6 - 3,0
3	Netral	N	3,1 – 4,5
4	Setuju	S	4,6 - 6,0
5	Sangat Setuju	SS	6,1 - 8,0

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang suatu penelitian yang berkaitan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

A. Data Utama

Data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Peneliti sendiri mengumpulkan informasi langsung dari sumber pertama atau dari tempat dilakukannya objek penelitian. Peneliti

menggunakan hasil wawancara/pertanyaan tentang topik penelitian yang diterima dari responden sebagai data utama (Sugiyono, 2017:225).

B. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen. Informasi ini dapat ditemukan dengan cepat (Sugiyono, 2017:225).

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Juliandi dan Ifani (2014:115), Teknik pengumpulan data adalah apa dan bagaimana peneliti mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2013:224), Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh informasi. Penulis menyadari bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti mengumpulkan data dan menjadi langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian tersebut, teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting penulis untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh kualitas layanan online Traveloka terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Syamsuddin (2013:16), Ada empat jenis pengumpulan data: wawancara, angket (kuesioner), pengamatan (observasi) dan pengumpulan. Menurut Ardianto (2010:162-167), metode pengumpulan data kuantitatif untuk penelitian menggunakan angket atau angket, wawancara, observasi dan dokumen. Teknik pengumpulan data yang utama adalah kuesioner atau angket, sedangkan wawancara dan dokumen hanyalah teknik pendukung data:

A. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau Kuesioner adalah pertanyaan atau daftar yang disusun secara sistematis yang harus diisi oleh responden. Setelah kuesioner selesai diisi, maka akan dikembalikan kepada peneliti. Kuesioner terdiri dari pertanyaan langsung tertutup, pertanyaan langsung terbuka, pertanyaan tertutup tidak langsung, dan pertanyaan terbuka tidak langsung.

B. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan informasi untuk kepentingan penelitian antara pewawancara dan responden atau secara langsung antara responden, dengan atau tanpa pedoman wawancara.

D. Metode Dokumentasi

Metode dokumenter merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk mempelajari informasi sejarah, yang sebagian besar berupa surat, catatan harian, memorabilia, dan laporan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat empat teknik pengumpulan data dalam metode penelitian kuantitatif, yaitu metode wawancara, survei, observasi dan dokumenter. Dalam penelitian, penulis menggunakan kuesioner atau survei untuk mengumpulkan data. Peneliti meminta sampel untuk mengidentifikasi serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

3.6 Pengujian Data Penelitian

3.6.1 Pilot Test

Pilot Test dilakukan sebelum penyebaran kuesioner formal untuk mengetahui validitas dan reliabilitas bagian-bagian kuesioner. Mereka juga berguna untuk mengetahui seberapa baik responden memahami pertanyaan dan seberapa konsisten mereka. Responden penelitian ini adalah karyawan ritel yang telah menggunakan teknologi sistem traceability dan telah memiliki minimal satu tahun pengalaman menangani produk cold chain makanan. Untuk menjaga kerahasiaan perusahaan, responden penelitian ini anonim. Penelitian eksperimen dan komperatif memerlukan sampel antara lima belas dan tiga puluh orang untuk setiap kelompok. Dalam pilot test penelitian ini, minimal tiga puluh responden dikirim melalui Google Forms dengan metode purposive sampling.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk mengetahui sejauh mana keakuratan data yang telah dikumpulkan. Kesesuaian instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data utama harus memenuhi kebutuhan akan keandalan dan keabsahan.

1) Keabsahan pengujian

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang telah disebarkan memiliki validitas yang tinggi atau tidak. Suatu survei dianggap sah apabila nilai variabel yang sedang diteliti dapat diketahui. Untuk menguji keabsahan penelitian ini, digunakan software SPSS versi 26 yang digunakan untuk membandingkan setiap item dengan skor total, yang dihitung dengan

menggabungkan skor dari masing-masing pertanyaan. Berikut ini adalah rumus korelasinya.

$$:r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(N\Sigma X^2)\}\{(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- Σxy = Jumlah perkalian variabel x dan y
- Σx = Jumlah nilai variabel x
- Σy = Jumlah nilai variabel y
- Σx^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- Σy^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Untuk mengukur tingkat keabsahan, dapat dilakukan perbandingan antara nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung dengan nilai tabel r berdasarkan persyaratan tingkat kebebasan (df) = n - 2, di mana n adalah jumlah sampel. yang digunakan. Syarat-syarat untuk menilai validitas uji tersebut adalah:

- Jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r dalam tabel (dengan $\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa item penelitian tersebut sah dan dapat diandalkan.
- Jika nilai Jika r hitung kurang dari nilai r tabel (pada $\alpha = 5\%$), maka item pertanyaan tidak valid. Dalam hal reliabilitas, hal ini mengacu pada tingkat keandalan atau konsistensi suatu metode atau instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa pada pengujian yang berulang-ulang.

Dalam studi ini, tingkat kepercayaan diukur dengan metode koefisien Cronbach Alpha dan dianalisis dengan program komputer SPSS.

Rumus Cronbach Alpha dapat dinyatakan sebagai:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk butir ke-j

S_x = jumlah varians skor total

Nilai Cronbach Alpha yang digunakan peneliti dalam penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 (Nunnally, 1969) dalam (Ghozali, 2001:133)..

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif, statistik deskriptif menggambarkan gejala dari variabel yang diteliti tanpa menjelaskan hubungan yang ada. Penelitian, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam explanatory research, dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu uji hipotesis asosiasi (menegaskan bahwa ada hubungan antar variabel), meliputi: Pengujian korelasi dan pengujian regresi, dan pengujian hipotesis komparatif (dengan asumsi perbedaan nilai dari dua atau lebih kelompok variabel)

Mengenai penelitian, penulis menggunakan statistik inferensial berupa program SPSS (Statistical Package for Social Science) karena penelitian ini menggunakan explanatory research yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel yaitu pengaruh service quality dalam menjelaskan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penulis juga menggunakan pengujian hipotesis asosiasi dengan analisis regresi karena ingin mengetahui hubungan kualitas pelayanan atau pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. Menurut (Ardial 2015), jenis regresi sebagai berikut:

1. Regresi linear sederhana

Regresi linier sederhana adalah kegiatan yang bertujuan dan terencana, hubungan antar variabel yang dipandu secara empiris dan dikendalikan secara kritis.

2. Regresi linear berganda

Dalam regresi linear berganda, peneliti hanya dapat mengidentifikasi dan mengukur beberapa variabel. Untuk menjawab permasalahan tersebut, perlu dikaji apakah ada hubungan yang signifikan antara kedua sebab dan akibat tersebut.

3. Regresi nonlinear

Contoh kasus dalam siklus hidup produk adalah garis lengkung (non-linear).

Ketika satu produk berada dalam fase pertumbuhan sementara yang lain dalam fase penurunan, kedua pola tersebut tidak tampak linear.

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis regresi linear sederhana untuk

mengukur pengaruh kualitas pelayanan variabel X terhadap kepuasan pengunjung variabel Y. Menurut Kriyantono (2008), Regresi linear sederhana digunakan ketika diketahui ada dua variabel kemiringan, yaitu variabel bebas X dan variabel terikat Y. Pada saat yang sama, nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan nilai X yang diberikan. Regresi linear berganda sekarang digunakan ketika penyebab diperkirakan oleh lebih dari satu variabel.

Rumus linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y: Variabel tidak bebas
- X: Variabel bebas
- a: Nilai konstan, nilai Y bila X=0 b: Koefisien regresi

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, asumsi klasik harus diuji pada data, yang akan diolah seperti berikut :

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui, uji t dan F menduga bahwa distribusi normal mengikuti nilai residual. Uji statistik yang dilakukan pada sampel yang sangat kecil akan menjadi tidak valid jika asumsi ini dilanggar. Analisis grafik dan uji statistik adalah dua metode untuk mengetahui apakah residual

berdistribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Residual yang memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dianggap berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, menurut Imam Ghozali (2011: 105-106), dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai VIF masing-masing variabel independen diperiksa; jika nilai VIF kurang dari 10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas dapat disimpulkan.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara dua pengamatan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik plot, park, glejser, dan white. Nilai prediksi variabel dependen, ZPRED, dan residualnya, SRESID, diplot menggunakan grafik. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut,” kata M. Iqbal Hasan (2004:54). Hipotesis adalah bagian penting dari penelitian karena mereka membuat penelitian lebih terarah. Hipotesis juga dapat digunakan sebagai

kompas untuk lebih banyak penelitian. Akibatnya, hipotesis harus diuji secara statistik untuk memastikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah apakah modal kerja (variabel X) sebagai variabel bebas dan SHU (variabel Y) sebagai variabel terikat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Data yang diperoleh dianalisis dengan rumus uji "f" dan "t" untuk menguji hipotesis tersebut.

3.9.1 Uji F

Menurut Duvi Priyatno (2012:137), Uji-F atau uji koefisien regresi digunakan bersama-sama untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2010:257) Rumus tesnya adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{\frac{1-R}{n} - k - 1)}$$

Keterangan

R²: Koefisien Determinasi

k: Jumlah variabel independen

n: Jumlah data atau kasus

Dari definisi di atas, penulis memahami bahwa uji F atau uji koefisien regresi digunakan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian, uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.9.2 Uji T

Menurut Duvi Priyatno (2012) menjelaskan: Uji-t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut San (2016:97), Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan perbedaan antara dua variabel. Uji-t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel. Analisis uji-t ini digunakan ketika peneliti ingin membandingkan dua set data. Menurut Sugiyono (2014:250), selain menggunakan statistik uji-F untuk menguji hipotesis pengaruh, dapat digunakan uji-t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Uji t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Ho ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig > α
- Ho diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig < α

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa uji-t digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel, yang pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen menjelaskan variasi

variabel. Dalam penelitian, uji-t digunakan untuk menguji sebagian setiap variabel. Hasil uji-t ditunjukkan pada tabel koefisien pada kolom Sig (signifikansi). Jika nilai t atau probabilitas signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen kualitas pelayanan dengan variabel dependen kepuasan pelanggan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari platform Media sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat untuk membeli Teh Pucuk Harum Informasi yang digunakan dalam studi ini merupakan data awal yang diperoleh dari tanggapan survei Google Form dan disebarakan kepada partisipan. Data yang diperoleh dari survei partisipan ini memetakan permasalahan yang dibahas sebelumnya.

4.1 Hasil pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan 125 responden sebagai sampel, yang merupakan pengguna jejaring sosial Instagram. Responden yang dipilih oleh peneliti adalah laki-laki dan perempuan dengan usia minimal 18 tahun, Metode convenience sampling diterapkan untuk memperoleh sampel sebanyak 125 responden yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

4.2 Analisis Deskriptif Responden.

Dalam penelitian ini, para peserta diminta untuk memberikan data mengenai identitas pribadi mereka, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan rata-rata penghasilan. Berikut ini adalah tabel yang menampilkan demografi responden yang dapat ditemukan di Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Profil Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
Usia		
18-30 tahun	54	43,20%
31-40 tahun	61	48,80%
41-50 tahun	8	6,40%
>51 TAHUN	2	1,60%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	17	13,60%
PNS/ BUMN	23	18,40%
Pegawai Swasta	74	59,20%
Wiraswasta	11	8,80%
Pendidikan		
SMP/SMA/ Sederajat	25	20%
Diploma/sederajat	17	13,60%
Sarjana (S1)	75	60%
Master (S2)	8	6,40%
Pendapatan		
< Rp1.000.000	6	4,80%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	11	8,80%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	15	12%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	13	10,40%
Rp4.000.000 – Rp5.000.000	21	16,80%
> Rp5.000.000	59	47,20%

sumber: Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel tersebut, kesimpulannya adalah mayoritas responden berusia 30-40 tahun sebanyak 61 orang (48,8%), diikuti oleh 54 orang (43,2%) yang berusia antara 18 hingga 30 tahun. Juga terdapat dua individu berusia di atas 50 tahun (1,6%). Dominasi prestasi dicapai terutama

pada segmen pekerjaan. Dari total 74 orang yang ada (59,2%), mereka termasuk dalam kelompok individu. Sebagian besar orang yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Ini terlihat pada hasil yang diisi oleh sebagian besar responden, dengan jumlah minimal 75 orang (75%). Dalam hal pendapatan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian memiliki penghasilan di atas 100.000 rupiah. Ada dua opsi yang dapat dipilih oleh orang-orang, yaitu 5.000.000 atau 59 individu (47,2%).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam bagian ini, akan dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel yang ada. Penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variabel penelitian melibatkan tiga faktor, yakni penggunaan media sosial Instagram, opini yang tersebar melalui internet, dan keinginan untuk melakukan pembelian. Tabel 4.2 menunjukkan rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan nilai variabel, dengan skala yang bervariasi antara 1 hingga 7.

Tabel 4. 2 Rentang Skala

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0 - 1,5
2	Tidak Setuju	TS	1,6 - 3,0
3	Netral	N	3,1 - 4,5
4	Setuju	S	4,6 - 6,0
5	Sangat Setuju	SS	6,1 - 8,0

Sumber: Sugiyono (2019:147)

4.3.1. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Media Sosial

Instagram

Tabel 4. 3
Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Media Sosial Instagram

No Item	Instrumen Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
X1.1	Saya melihat ulasan produk dari pengguna lain secara daring untuk mengetahui produk atau merek mana yang mendapatkan tanggapan positif dari orang lain.	5,904	Setuju
X1.2	Saya memastikan untuk mendapatkan produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan membaca ulasan online dari pelanggan lain.	5,456	Setuju
X1.3	Saya memilih untuk berkonsultasi dengan teman sebagai upaya untuk mendapatkan saran yang tepat dalam memilih produk atau merek yang ingin saya beli.	5,544	Setuju
X1.4	Saya biasanya mengoleksi evaluasi dan ulasan konsumen secara langsung sebelum saya memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek.	5,36	Setuju
X1.5	Apabila saya belum melihat ulasan produk dari konsumen lain secara online sebelum saya membeli, saya merasa cemas mengenai keputusan yang saya ambil.	5,68	Setuju
X1.6	Saya menjadi lebih yakin dalam membeli produk atau merek tersebut setelah melihat ulasan online dari konsumen lain.	5,296	Setuju
X1.7	Saya selalu membaca ulasan produk dari pengguna online sebelum saya melakukan pembelian.	5,848	Setuju
X1.8	Saat saya merasa ragu dalam memilih barang yang akan dibeli, saya akan membaca komentar dari orang lain untuk mencari solusi.	5,792	Setuju
Rata -rata		5,611	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan analisis peringkat responden yang disajikan pada Tabel 4.3 di atas, skor tertinggi untuk variabel ekspektasi hasil adalah X1.1 dengan rata-rata 5,694. Peringkat terendah ada di X1.4 dengan rata-rata 5,360. Rata-rata keseluruhan peringkat harapan kinerja responden di sini adalah 5,611 dan oleh karena itu berada pada tingkat yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel media sosial (konten) Instagram.

4.3.2. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel *Media Electronic word of Mouth*

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai *Media Electronic word of Mouth* dari para responden seperti yang disajikan

Tabel 4. 4

Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap *Media Electronic word of Mouth*

No Item	Instrumen Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
X2.1	Saya selalu melakukan evaluasi terhadap produk atau merek yang memberikan kesan positif kepada orang lain untuk mengetahuinya.	5,888	Setuju
X2.2	Sebelum membeli suatu barang, saya sering membaca ulasan produk dari konsumen lain secara online.	5,217	Setuju
X2.3	Setiap kali teman saya ingin membeli produk atau merek tertentu, saya selalu memberikan saran atau pendapat sebelum mereka membuat keputusan pembelian.	5,792	Setuju

X2.4	Sebelum saya memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu, saya melakukan peninjauan atas ulasan produk dari konsumen secara langsung.	5,766	Setuju
X2.5	Saya merasa cemas terhadap pilihan yang saya buat sebelum saya membaca ulasan produk dari pembeli lain secara online ketika saya membeli suatu produk atau merek.	5,912	Setuju
X2.6	Kepercayaan diri saya dalam membeli produk atau merek tersebut meningkat setelah saya mengamati ulasan-ulasannya.	5,432	Setuju
X2.7	Saya selalu mengkaji ulasan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.	5,52	Setuju
X2.8	Saya berencana untuk melihat saran yang dapat membantu saya menemukan penyelesaian ketika saya merasa bingung dalam memilih barang yang ingin saya beli.	5,816	Setuju
Rata-rata		5,644	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Dalam tabel 4.4 di atas, terdapat daftar item yang berkaitan dengan variabel Electronic word of Mouth. Menurut peneliti, semua item dalam variabel ini memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi (5,644). Berdasarkan analisis pada poin pertama, dapat disimpulkan bahwa para responden sepakat bahwa Electronic word of Mouth sangat berhasil dalam mendapatkan tanggapan dari pelanggan (rata-rata = 5,644).

4.3.3. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Beli

Dari hasil data yang telah dikumpulkan mengenai Minat Beli dari partisipan yang tertera dalam tabel 4.5

Tabel 4. 5

Hasil penilaian responden terhadap minat pembelian telah dianalisis

No Item	Instrumen Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
Y.1	Saya lebih suka memilih produk teh RTD dibandingkan produk minuman lainnya.	5,504	Setuju
Y.2	Saya tidak ragu merekomendasikan produk teh RTD ke teman ataupun keluarga	5,6	Setuju
Y.3	Saya akan mencari informasi positif lebih banyak mengenai produk teh RTD.	5,522	Setuju
Y.4	Saya Berminat membeli ulang produk teh RTD	5,648	Setuju
Y.5	Saya membeli Teh Pucuk Harum (RTD) berdasarkan pilihan setelah membandingkan dengan produk yang lain	5,443	Setuju
Y.6	Saya merasa puas setelah membeli Teh Pucuk Harum (RTD)	5,672	Setuju
Y.7	Saya mengkonsumsi Teh Pucuk Harum (RTD) karena didorong oleh kebutuhan	5,114	Setuju
Y.8	Produk-produk teh RTD adalah pilihan utama saya.	5, 671	Setuju
Rata-rata		5,541	Setuju

Tabel 4.5 di atas ini memuat item-item yang terkait dengan variabel tingkat pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa rata-rata kriteria untuk semua item variabel ini memiliki nilai kriteria yang tinggi (nilai rata-rata = 5,541).

4.4 Pengujian Data Penelitian

4.4.1 Pilot Test

Pengujian dilakukan dengan 30 responden ($n=30$) yang diukur menggunakan program SPSS versi 26. Tingkat signifikansi diuji dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji dua sisi dan $df = n-2$. Sebagai hasilnya, tingkat kebebasan (df) = $n-2 = 30-2 = 28$, dan nilai r tabel = 0,374. Tabel 4.6 dibuat sebagai uji validitas berdasarkan analisis yang dilakukan

Tabel 4.6 Uji Validitas Sampel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan	kesimpulan
Media Sosial Instagram	X1.1	0,715	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,784	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,754	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,84	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,749	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,699	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,667	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,749	0,374	r hitung > r tabel	Valid
<i>Electronic World of Mouth</i>	X2.1	0,705	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,951	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,895	0,374	r hitung > r tabel	Valid

	X2.4	0,944	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,802	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	0,755	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,677	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.8	0,789	0,374	r hitung > r tabel	Valid
Niat Beli	Y1	0,85	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,858	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,849	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,823	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y.5	0,85	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y.6	0,858	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y.7	0,849	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y.8	0,823	0,374	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023.

4.4.2 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r table	keterangan	Simpulan
Media Sosial Instagram	X1.1	0,677	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,8	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,839	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,829	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,692	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,82	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,676	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,639	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
<i>Electronic word of Mouth</i>	X2.1	0,688	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,856	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,897	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,825	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,746	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	0,75	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,769	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.8	0,747	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
Minat beli	Y.1	0,817	0,2565	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0,851	0,2565	r hitung > r tabel	Valid
	Y.3	0,814	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y.4	0,783	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y.5	0,872	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y.6	0,899	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y.7	0,913	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y8	0,868	0,1757	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Melalui hasil pengujian validitas, diperoleh temuan bahwa nilai r hitung untuk setiap item melebihi nilai r tabel. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang digunakan adalah benar atau akurat.

4.4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk memastikan apakah instrumen pengukur memiliki kelan yang dapat dilkan dari segi metrologi. Menurut Nunnally (1969) dalam Ghozali (2001:133), struktur pertanyaan dianggap dapat dilkan jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60. Berikut adalah data reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.8

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Simpulan
Media Sosial Instagram (X1)	0,897	> 0,60	Reliable
<i>Electronic word of Mouth</i> (X2)	0,821	> 0,60	Reliable
Minat Beli (Y)	0,91	> 0,60	Reliable

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Data dan variabel yang dipergunakan dalam pengujian ini dapat disimpulkan memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan hasil pengolahan data

4.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam bab ini akan membahas uji asumsi klasik Untuk menilai kecocokan model regresi yang digunakan, diperlukan pengujian asumsi konvensional. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak komputer SPSS versi 26, yang dibuat khusus untuk Windows, untuk menyelesaikan pengujian asumsi klasik.

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Hasil tes berada di luar batas normal. Untuk setiap variabel, uji dilakukan dengan pengukuran Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi Asymp. Sig (dua sisi) melebihi 5% atau 0,05, hasil penelitian dianggap normal atau mengikuti distribusi normal. Namun, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, hasil penelitian dianggap tidak biasa. Disebarkan. Tabel hasil normalitas sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.9

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		125
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.57760025
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.091
	Negative	-0.085
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dengan nilai signifikansi 0,013 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tes berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pada Tabel 4.9.

4.5.2. Hasil uji multikolinearitas

Maksud pengujian ini adalah untuk memeriksa apakah ada hubungan antara variabel independen dalam model penelitian. Pemeriksaan ini menguji nilai toleransi dan koefisien inflasi varian (VIF). Multikolinearitas bisa dikatakan terjadi jika nilai kesalahan $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$. Ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji multikolinearitas sesuai dengan Tabel 4.10. Melakukan pengujian ini bertujuan untuk menguji tingkat korelasi antara variabel-variabel independen dalam model penelitian. Tes ini menguji sejauh mana nilai toleransi dan koefisien inflasi varian (VIF). Multikolinearitas dapat terjadi jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10 atau VIF lebih dari atau sama dengan 10. Dalam tabel berikut ini, diperlihatkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Instagram (X1)	.333	3.001
World of Mouth (X2)	.402	2.489
a. Dependent Variable: Minat beli		

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dari informasi yang tertera pada tabel 4.10 yang disajikan di atas, didapatkan bahwa setiap variabel diketahui memiliki nilai error yang lebih besar atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil atau sama dengan 10. Model regresi ini dapat dikatakan bebas dari fenomena multikolinearitas, sehingga dapat dianggap sebagai model yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam varian model regresi untuk residual pengamatan. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varian tidak berubah, dan heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varian tetap. Dengan menggunakan metode Park, uji heteroskedastisitas kali ini menunjukkan bahwa ada bukti heteroskedastisitas jika variabel independen secara statistik signifikan dibandingkan dengan variabel dependen. Digunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Hasilnya menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas jika di atas nilai ini. Tabel berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, seperti yang disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.044	1.516		-1.348	.180
	Media Sosial instagram	-.170	.359	-.074	-.472	.638
	Electronic World of mouth	.284	.345	.117	.822	.412

Sumber : Hasil olah data, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Park menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi, dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih dari 5 %. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas terpenuhi karena model regresi menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

4.6.2 Hasil Uji Signifikansi (Uji T)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikansi

Model		Coefficients	Coefficients	t	Sig.
B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.209	.432		
	Media Sosial	.449	.102		
	instagram			4.382	.000
	World of mouth	.549	.076		
				7.223	.001

Sumber : Hasil olah data, 2023

a. Hasil Uji Hipotesis Media Sosial Instagram

Pengujian variabel media sosial instagram (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dengan hal ini variabel media sosial instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif media sosial instagram terhadap minat beli. Dengan ini maka hipotesis pertama menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli teh siap minum.

A. Hasil Uji Hipotesis elektronik world of mouth

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa elektronik world of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli teh siap minum diterima sesuai dengan data yang disajikan pada tabel 4.14 rangkuman hasil hipotesis. Pengujian variabel elektronik world of mouth (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001 dengan hal ini variabel elektronik world of mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

4.6.1 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

4.13. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.284	4	23.571	68.373	.000 ^b
	Residual	41.369	120	0.345		
	Total	135.653	124			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Media sosial instagram, world of mouth						

Sumber : Hasil olah data, 2023

Nilai f hitung sebesar 68,373 ditemukan dari tabel 4.13. Diketahui bahwa df1 adalah 4, dan df2 adalah 120; dari kedua nilai ini diperoleh nilai f tabel sebesar 2,45. Nilai f tabel lebih kecil daripada nilai f hitung pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa persamaan regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi hingga 5%.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	0.695	0.685	0.587
a. Predictors: (Constant), Media sosial instagram, elektronik world of mouth				

Sumber : Hasil olah data, 2023

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 mempunyai nilai customized R-squared sebesar 0,685. Artinya, walaupun 68,5% minat beli dapat dijelaskan oleh media sosial, Instagram, dan e-mouth, sisanya minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, Instagram, dan dunia elektronik saja, namun terdapat juga variabel lain yang mempengaruhi niat beli. Karena hasil yang diperoleh di atas 0,5 maka model yang digunakan dianggap cukup kuat untuk melakukan estimasi.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum

Hasil estimasi Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum Yang berarti bahwa peningkatan Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Peningkatan Minat beli The Pucuk Harum

Hasil tersebut sesuai dengan Hipotesis yang penyusun ajukan, dimana penelitian ini sejalan dengan (Ghyanti, 2016) membuktikan bahwa instagram sebagai media promosi dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli dan berdampak terhadap keputusan pembelian. penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, dan meningkatkan ketertarikan responden. Instagram pun cukup efektif (kategori sedang) dalam memunculkan keinginan hingga mendorong responden untuk membeli produk. Faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi melalui tahapan attention, interest, desire, dan action yaitu perilaku penggunaan media sosial, dan aktivitas promosi yang dilakukan melalui instagram.

4.8.2 Analisis Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum

Hasil estimasi Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum Yang berarti bahwa peningkatan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Peningkatan Minat beli Teh Pucuk Harum

Hasil tersebut sesuai dengan Hipotesis yang penyusun ajukan, dimana penelitian ini sejalan dengan (Diorio, 2001; Arnaud De Bruyn dan Gary L. Lilien, 2011) menyebutkan bahwa word-of-mouth yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya viral marketing. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, elektronik peer-to-peer komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana viral marketing bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya. peningkatan penggunaan social media juga berdampak pada eWOM. Munculnya kepercayaan konsumen pada generated media, atau dikenal sebagai social media. Konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada posting online dan menambahkannya ke campuran informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, memilih, atau bergabung dengan kelompok

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Media sosial instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum Indonesia dikarenakan Media sosial instagram sebagai media promosi dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli dan berdampak terhadap keputusan pembelian. penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, dan meningkatkan ketertarikan responden
2. Hasil Penelitian Electronic World of mouth memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum Indonesia karena bahwa informasi Word of mouth terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen. viral marketing bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya. peningkatan penggunaan social media juga berdampak pada eWOM. Munculnya kepercayaan konsumen pada generated media, atau dikenal sebagai social media. Konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada posting online

5.2 Saran

Mengacu kepada kesimpulan hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan instagram sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli, misalnya dengan secara rutin meng-update informasi mengenai produk dengan jelas dan rinci, foto mengenai produk menarik, hal ini untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan media sosial lainnya, seperti facebook yang mana facebook merupakan sosial media yang juga banyak

digunakan masyarakat agar dapat mengetahui sosial media mana yang lebih efektif untuk sarana promosi dan menarik minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

3. Membangun rasa penasaran konsumen dengan melakukan review testimoni konsumen yang sudah pernah berkunjung pada akun instagram The Pucuk Harum, mengupload foto menu, ataupun melakukan promosi melalui diskon. Hal ini juga bertujuan agar terjadinya ewom pada konsumen Teh Pucuk Harum di instagram dan dapat menarik konsumen lain untuk mengetahui tentang Teh Pucuk Harum

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Tony, Seewon RYU, and Ingoo. HAN. 2007. "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing." *Information & management*.
- Ardianto, Elviano. 2010. *Metode Penelitian Untuk Publik Relatios Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. "The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image." *International Journal of marketing studies* 7.1 126.
- Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. 2014. "Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country." *International Management Review*, 10(2) 57-67.
- Bilgin, Yusuf. 2018. "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty." *Business & management studies: an international journal* 6.1 128-148.
- Breitsohl, J., Wilcox-Jones, J. P., & Harris, I. 2015. "Groupthink 2.0: An empirical analysis of customers' conformity-seeking in online communities." *Journal of Customer Behaviour*, 14(2) 87-106.
- Cantika, N., & Riyanto, S. 2022. "Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*.
- Carah, N., & Shaul, M. 2016. "Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance." *Mobile Media & Communication*.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. 2011. "The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve." *Journal of interactive marketing*, 25(2) Journal of interactive marketing, 25(2).
- Daugherty, Terry, and Ernest Hoffman. 2014. "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media." *Journal of Marketing Communications* 82-102.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. 2008. "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing." *International journal of research in marketing* 151-163.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. 2022. "Perilaku Konsumen." *get Press*.
- Enterprise, Jubilee. 2016. *Strategi Memenangkan Isu di Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. 2012. "The impact of social media marketing on brand loyalty." *Procedia-Social and behavioral sciences* 1353-1360.

- Fatimah, Nurul. 2020. "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan)." *Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.*
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode penelitian manajemen." *Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.*
- FU, Jen-Ruei, Pei-Hung JU, and Chiung-Wen HSU. 2015. "Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory." *Electronic Commerce Research and Applications*, 616-630.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan FB & Instagram.* PTS Publishing House Sdn.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi analisis multivariate bagi program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghyanti, Kharin Faradiba. 2016. "Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food” Melalui Media Sosial Instagram." *Reporsitory IPB.*
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior." *Journal of business research*, 69(12).
- Gupta, P., & Harris, J. 2010. "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective." *Journal of business research* 1041-1049.
- Gupta, P., & Harris, J. 2010. "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective." *Journal of business research*, 63(9-10) 1041-1049.
- Hasan, M. Iqbal. 2004. "Pokok-pokok materi teori pengambilan keputusan." *Library Stik Ptik.*
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener.* Jakata: Jakarta: Literati.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. 2017. " Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context." *A state of the art analysis and future directions.*
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)." *Internet research*, 22(5) 591-612.
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T. 2017. " E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan." *In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF).*
- Juliandi, A., & Manurung, S. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri." *Umsu Press.*

- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. 2018. "The influence of eWOM communications: An application of online social network framework." *Computers in Human Behavior* 243-254.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. 2020. "Pengaruh electronic word of mouth, tingkat kepercayaan konsumen dan minat kunjungan wisata kuliner Kota Bogor." *Prologia* 393-401.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mahdi, M Ivan. 2022. *DataIndonesia.id*. Februari.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Natorina, Alona. 2018. "Activity of retailers and FMCG producers in the digital age." *Маркетинг і цифрові технології* 2.2 76-86.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian* . Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, Iis. 2012. "Teknik analisis data dalam research and development." *Jurusan PLS FIP Universitas Negeri Yogyakarta* (Jurusan PLS FIP Universitas Negeri Yogyakarta).
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku saku analisis statistik data SPSS*. Media Pressindo.
- Putri, Citra Sugianto. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. " Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli." *urnal Performa* 594-603.
- Riyantoro, Bagus, and Ati Harmoni. 2013. " Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maicih." *Prosiding PESAT*.
- Seo, E. J., & Park, J. W. 2018. "A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust." *The Open Transportation Journal*, 12(1).
- Sugiyono, D. 2013. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." *Digilib Unigres*.
- Tarigan, Thomas PE. 2019. "Menyikapi Era Digital Dalam Pembelajaran Pak." *urnal Penelitian Fisikawan* 2.2 22-28.
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. 2013. "Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness." *In Advances in Advertising Research (Vol. IV) The Changing Roles of Advertising* .

LAMPIRAN

Assalamualaikum wr. wb

Responden yang terhormat, Perkenalkan saya Dimas Bayu Anggoro (19311234), Mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi kewajiban tugas akhir yang berjudul PENGARUH MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Industri Teh Siap Minum Di Indonesia) .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat konsumen dalam mengkonsumsi Teh siap minum di Indonesia. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli
2. Mengetahui pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Saya sangat berterima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh respon yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, Sebagai bentuk terima kasih,kami akan memberikan kepada 3 responden terpilih yang akan mendapat reward berupa Gopay/OVO/Shopee Pay masing masing sebesar Rp35.000. Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Peneliti

Dimas Bayu Anggoro

BAGIAN A (Jenis kelamin)

- a) Jenis Kelamin
- b) Perempuan

Bagian B (Usia)

- a) 18 - 30 Tahun
- b) 31- 40 Tahun
- c) 41 – 50 Tahun
- d) > 51 Tahun

Bagian C (Pendidikan Terakhir)

- a) SD
- b) SMP
- c) SMA
- d) DIPLOMA
- e) SARJANA (S1)
- f) MAGISTER (S2)

BAGIAN D (Pekerjaan Saat Ini)

- a) Mahasiswa
- b) PNS/BUMN
- c) TNI/POLRI
- d) WIRASWASTA

BAGIAN E (PENDAPATAN)

- a) <Rp 1.000.000
- b) Rp 1.000.000 – 2.000.000
- c) 3.000.000 – 4.000.000
- d) 4.000.000 -5.000.000
- e) >5.000.000

BAGIAN F (Apakah Anda Bermain Media Sosial)

- a) Ya
- b) Tidak

BAGIAN B

Instruksi: Mohon berikan tanda centang (✓) pada nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari ke lima pilihan jawaban tersebut.

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	ST	T	N	S	S
	S	S			S
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM					
Saya membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	1	2	3	4	5
Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya membaca review produk secara online dari konsumen lain	1	2	3	4	5
Saya berkonsultasi bersama teman untuk membantu memilih produk/merk yg tepat untuk dibeli	1	2	3	4	5
Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara offline sebelum saya membeli produk atau merek tertentu	1	2	3	4	5
Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya	1	2	3	4	5
Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut	1	2	3	4	5

Saya mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli	1	2	3	4	5
Saya akan membaca komentar untuk mencari solusi jika saya kebingungan untuk memilih barang yang akan saya beli.	1	2	3	4	5

Media Word of Mouth					
Saya membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	1	2	3	4	5
Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain.	1	2	3	4	5
Saya sering berkonsultasi pada teman untuk membantu memilih produk/merk yg tepat untuk dibeli	1	2	3	4	5
Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara offline sebelum saya membeli produk atau merek tertentu	1	2	3	4	5
Jika saya belum membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya	1	2	3	4	5
Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut	1	2	3	4	5
Saya mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli.	1	2	3	4	5
Saya akan membaca rekomendasi untuk mencari solusi jika saya kebingungan untuk memilih barang yang akan saya beli	1	2	3	4	5
Minat Beli					
Saya lebih suka memilih produk teh RTD dibandingkan produk minuman lainnya	1	2	3	4	5
Saya tidak ragu meromendasikan produk teh RTD ke teman ataupun keluarga	1	2	3	4	5
Saya akan mencari informasi positif lebih banyak mengenai produk teh RTD.	1	2	3	4	5

Saya Berminat membeli ulang produk teh RTD	1	2	3	4	5
Saya membeli Teh Pucuk Harum (RTD) berdasarkan pilihan setelah membandingkan dengan produk yang lain	1	2	3	4	5
Saya merasa puas setelah membeli Teh Pucuk Harum (RTD)	1	2	3	4	5
Saya mengonsumsi Teh Pucuk Harum (RTD) karena didorong oleh kebutuhan	1	2	3	4	5
Produk-produk teh RTD adalah pilihan utama saya	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2 Tabulasi

Instagram										
X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	Total	Rata2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	X1	X1
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4,89
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4,78
5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	4,78
4	5	5	5	5	5	4	5	4	42	4,67
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4,78
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,78
4	5	5	4	4	5	5	5	5	42	4,67
5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4,78
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4,67
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
5	5	5	4	5	4	5	4	5	42	4,67
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4,78
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,89
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4,89
4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4,78
4	5	4	4	4	5	5	5	5	41	4,56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4,78
5	5	5	4	4	5	4	5	5	42	4,67
4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	4,67
4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	4,67
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4,78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
4	5	5	5	4	5	4	5	5	42	4,67
5	5	4	5	5	4	4	5	4	41	4,56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00

4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4,78
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4,89
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	4,78
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4,78
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,89
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4,78
4	5	4	5	3	5	5	5	4	40	4,44
4	5	4	5	5	5	5	5	4	42	4,67
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4,78
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4,89
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4,78
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,89
5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	4,78
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,78
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,89
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,89
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4,67
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4,78
5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	4,78
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4,67
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	4,78
5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	4,78
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4,78
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4,67
4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	4,67
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4,78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4,89
4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	4,44
4	4	5	5	4	5	4	5	5	41	4,56
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
5	4	5	4	5	5	4	5	5	42	4,67
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4,56
4	4	5	5	5	5	3	5	5	41	4,56

4	5	5	5	4	5	3	5	5	41	4,56
4	5	5	4	5	4	5	4	5	41	4,56
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	4,78
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4,67
4	5	5	5	5	5	5	4	5	43	4,78
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	4,78
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4,78
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89
4	5	5	5	4	5	5	4	5	42	4,67
4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	4,67
5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	4,78
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
4	5	4	5	5	5	5	4	5	42	4,67
5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	4,67
4	5	5	5	4	5	5	4	5	42	4,67
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4,78
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
4	5	4	5	4	5	5	4	5	41	4,56
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78

World of Mouth									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2	Rata2 X2
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
5	5	5	4	5	5	5	4	38	4,75
5	3	4	4	5	4	4	5	34	4,25
5	4	5	3	5	5	5	5	37	4,63
5	5	3	5	4	5	4	5	36	4,50
5	5	4	5	4	5	4	3	35	4,38
5	5	5	4	4	5	4	4	36	4,50
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75
5	5	4	4	4	5	4	5	36	4,50
5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,63
5	4	5	3	4	4	5	4	34	4,25
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
4	4	3	4	3	5	4	5	32	4,00
5	4	4	5	4	5	4	5	36	4,50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
5	5	5	5	4	5	4	4	37	4,63
5	4	4	5	5	5	5	4	37	4,63
4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,38
5	4	5	5	3	5	5	5	37	4,63
4	5	4	5	5	4	5	4	36	4,50

5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,88
5	6	5	5	5	5	3	4	38	4,75
5	5	5	4	5	4	5	5	38	4,75
5	5	4	5	4	4	4	5	36	4,50
4	4	4	5	5	5	4	5	36	4,50
5	5	4	5	4	5	4	5	37	4,63
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,50
4	3	5	3	4	4	5	4	32	4,00
5	5	4	5	5	5	4	3	36	4,50
5	3	4	5	4	3	5	5	34	4,25
4	4	5	4	5	5	5	5	37	4,63
5	5	4	5	5	5	5	4	38	4,75
5	5	4	5	4	5	5	4	37	4,63
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4,50
5	5	5	5	4	5	5	4	38	4,75
4	4	5	5	5	4	4	5	36	4,50
3	3	5	4	5	5	5	4	34	4,25
5	5	5	4	3	5	4	5	36	4,50
3	5	5	5	5	5	5	5	38	4,75
5	5	4	5	4	5	5	4	37	4,63
5	3	4	5	5	5	5	4	36	4,50
5	5	5	5	4	5	4	5	38	4,75
5	4	4	4	5	5	5	4	36	4,50
4	4	5	4	4	5	4	5	35	4,38
5	4	5	3	4	5	4	4	34	4,25
5	5	4	5	5	5	5	4	38	4,75
5	4	5	5	5	5	4	5	38	4,75
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,75
5	4	5	5	4	5	5	4	37	4,63
5	4	4	5	4	5	4	5	36	4,50
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,50
5	5	5	4	4	5	5	4	37	4,63
5	5	4	5	5	4	5	4	37	4,63
5	5	5	4	5	5	4	5	38	4,75
5	5	5	4	4	5	4	4	36	4,50
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4,50
5	4	4	4	5	5	5	4	36	4,50
5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,88
5	5	5	4	4	5	5	3	36	4,50
5	4	5	5	5	5	4	4	37	4,63
5	5	4	5	5	3	5	4	36	4,50
5	4	4	5	5	5	4	5	37	4,63
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,88
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4,63
5	4	4	4	5	5	5	4	36	4,50
4	4	5	5	5	5	4	5	37	4,63
5	4	5	5	4	4	5	4	36	4,50

5	4	4	5	4	5	4	5	36	4,50
5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,50
4	5	5	4	5	5	5	4	37	4,63
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,75
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,88
5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,63
5	5	4	5	4	5	5	4	37	4,63
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
5	5	5	5	4	5	5	4	38	4,75
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,88
5	5	4	5	3	5	5	4	36	4,50
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,88
5	5	5	5	4	5	5	4	38	4,75
4	5	5	5	4	5	5	5	38	4,75
5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,25
5	5	4	5	5	5	5	4	38	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,88
5	5	4	4	5	5	4	5	37	4,63
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,50
5	4	5	4	5	5	5	5	38	4,75
5	5	5	5	3	5	5	4	37	4,63
5	5	4	4	4	4	5	4	35	4,38
4	5	4	5	4	5	5	4	36	4,50
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4,50
5	5	5	4	5	5	4	5	38	4,75
5	5	4	4	5	4	4	5	36	4,50
4	5	5	4	5	5	5	5	38	4,75
5	5	4	4	5	5	4	5	37	4,63
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
4	5	4	5	5	5	4	5	37	4,63
5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,88

Minat beli									
Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Total Y	Rata2 Y
1	2	3	4	5	6	7	8		
4	4	5	4	4	5	5	5	36	4,50
4	4	5	4	5	4	5	5	36	4,50
5	5	5	4	5	5	4	5	38	4,75
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88
5	5	5	4	5	4	5	5	38	4,75
4	5	5	4	4	5	5	5	37	4,63
3	5	5	4	5	4	5	5	36	4,50
4	4	4	5	4	4	5	5	35	4,38
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75
5	5	4	5	5	4	4	5	37	4,63
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4,63

5	4	5	5	4	5	4	5	37	4,63
5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,63
5	4	4	5	5	5	5	5	38	4,75
4	4	4	5	4	5	5	5	36	4,50
5	5	5	5	5	4	5	4	38	4,75
4	4	4	4	5	4	5	5	35	4,38
4	5	4	5	5	5	4	5	37	4,63
4	5	5	5	4	5	4	5	37	4,63
5	5	4	5	5	5	5	4	38	4,75
4	4	5	5	4	5	4	4	35	4,38
4	3	4	5	5	5	5	5	36	4,50
3	5	5	5	4	3	5	5	35	4,38
5	4	4	5	4	5	4	5	36	4,50
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,50
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,88
4	5	5	4	4	4	4	4	34	4,25
5	4	5	5	5	4	5	5	38	4,75
4	5	5	4	5	5	4	5	37	4,63
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75
4	5	4	5	4	5	4	4	35	4,38
4	4	5	4	3	4	4	5	33	4,13
5	4	5	5	5	4	5	5	38	4,75
4	4	5	4	4	5	4	5	35	4,38
5	5	5	5	4	5	5	4	38	4,75
5	5	4	4	4	5	5	5	37	4,63
5	4	5	5	5	4	5	5	38	4,75
4	5	5	4	5	4	5	4	36	4,50
4	5	5	4	5	4	5	5	37	4,63
5	4	4	5	4	5	4	5	36	4,50
5	5	4	4	4	4	3	5	34	4,25
5	4	5	5	5	4	5	5	38	4,75
4	5	5	5	5	4	4	5	37	4,63
5	5	4	5	4	4	5	5	37	4,63
4	4	5	4	5	5	4	5	36	4,50
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,50
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,88
5	5	5	4	5	5	4	5	38	4,75
4	4	4	5	4	5	5	5	36	4,50
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75
5	4	4	4	5	4	5	5	36	4,50
5	5	4	5	4	5	4	5	37	4,63
5	5	5	4	5	4	4	5	37	4,63
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,63
5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,63
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
5	5	5	4	5	4	5	5	38	4,75
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,88
5	5	4	5	4	4	5	5	37	4,63

5	5	5	5	5	4	5	4	38	4,75
5	4	4	5	5	5	5	5	38	4,75
5	5	4	4	5	5	5	4	37	4,63
5	4	5	4	4	5	5	5	37	4,63
5	4	5	4	5	4	5	5	37	4,63
5	5	4	5	4	4	5	5	37	4,63
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4,63
4	5	4	5	5	5	4	5	37	4,63
5	4	5	5	4	5	5	5	38	4,75
4	4	5	5	5	5	4	5	37	4,63
4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,38
5	5	4	4	4	5	5	5	37	4,63
4	5	5	5	5	4	5	4	37	4,63
5	4	4	4	4	5	5	5	36	4,50
5	5	5	4	5	5	5	4	38	4,75
5	5	4	4	4	5	4	4	35	4,38
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,88
4	4	5	4	5	4	5	4	35	4,38
4	5	4	4	5	5	5	5	37	4,63
4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,38
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75
4	5	4	5	5	4	5	4	36	4,50
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
5	4	5	5	5	4	5	5	38	4,75
5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,88
5	4	5	5	4	4	5	5	37	4,63
4	4	4	5	5	5	5	4	36	4,50
4	4	5	5	5	4	5	5	37	4,63
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,50
5	5	4	5	4	5	4	5	37	4,63
5	5	5	3	4	5	4	5	36	4,50
5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,63
4	4	5	5	5	4	5	5	37	4,63
5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,63
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4,63
5	4	5	5	5	4	4	5	37	4,63
4	4	5	5	4	5	5	4	36	4,50
5	5	5	5	4	4	5	5	38	4,75
5	5	4	4	5	5	4	5	37	4,63
4	4	5	4	5	5	4	5	36	4,50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Correlations Media Sosial Instagram (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1 Pearson Correlation	. ^a	.140	.118	-.086	1	.123	.125	.330 [*]	.617 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.	.164	.241	.396		.224	.215	.001	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2 Pearson Correlation	. ^a	1	-.079	.136	.140	.203 [*]	-.069	-.033	.357 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.		.433	.177	.164	.043	.492	.747	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3 Pearson Correlation	. ^a	-.079	1	-.097	.118	-.136	.096	.163	.400 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.	.433		.338	.241	.177	.344	.105	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4 Pearson Correlation	. ^a	.136	-.097	1	-.086	.009	-.175	-.101	.128
Sig. (2-tailed)	.	.177	.338		.396	.932	.082	.315	.205
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.5 Pearson Correlation	. ^a	.140	.118	-.086	1	.123	.125	.330 [*]	.617 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.	.164	.241	.396		.224	.215	.001	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.6 Pearson Correlation	. ^a	.203 [*]	-.136	.009	.123	1	.130	.281 [*]	.400 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.	.043	.177	.932	.224		.198	.005	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.7 Pearson Correlation	. ^a	-.069	.096	-.175	.125	.130	1	.160	.483 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.	.492	.344	.082	.215	.198		.112	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.8 Pearson Correlation	. ^a	-.033	.163	-.101	.330 [*]	.281 [*]	.160	1	.637 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.	.747	.105	.315	.001	.005	.112		.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Total Pearson Correlation	. ^a	.357 ^{**}	.400 [*]	.128	.617 [*]	.400 [*]	.483 [*]	.637 [*]	1
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.205	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

Correlations World of Mouth (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.138	.138	.337*	.339*	.087	.148	.135	.687**
Sig. (2-tailed)		.170	.172	.001	.001	.388	.142	.182	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2 Pearson Correlation	.138	1	.151	.318*	.051	.249*	.227*	-.099	.425**
Sig. (2-tailed)	.170		.134	.001	.615	.012	.023	.327	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3 Pearson Correlation	.138	.151	1	.180	.020	.087	-.054	.072	.483**
Sig. (2-tailed)	.172	.134		.074	.843	.391	.595	.476	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4 Pearson Correlation	.337**	.318*	.180	1	-.021	.213*	-.006	.167	.611**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.074		.838	.033	.954	.096	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.5 Pearson Correlation	.339**	.051	.020	-.021	1	.252*	.082	-.089	.443**
Sig. (2-tailed)	.001	.615	.843	.838		.012	.416	.379	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.6 Pearson Correlation	.087	.249*	.087	.213*	.252*	1	.132	.098	.358**
Sig. (2-tailed)	.388	.012	.391	.033	.012		.191	.334	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.7 Pearson Correlation	.148	.227*	-.054	-.006	.082	.132	1	-.052	.345**
Sig. (2-tailed)	.142	.023	.595	.954	.416	.191		.607	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.8 Pearson Correlation	.135	-.099	.072	.167	-.089	.098	-.052	1	.342**
Sig. (2-tailed)	.182	.327	.476	.096	.379	.334	.607		.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Total Pearson Correlation	.687**	.425*	.483*	.611*	.443*	.358*	.345*	.342*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

**Reliability
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	8

Correlations Miat Beli (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1 Pearson Correlation	1	-.115	.145	-.045	.259*	-.029	.987*	-.134	.601*
Sig. (2-tailed)		.255	.150	.657	.009	.776	.000	.185	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.2 Pearson Correlation	-.115	1	-.110	.184	-.047	.102	-.110	-.007	.250*
Sig. (2-tailed)	.255		.275	.066	.642	.311	.275	.945	.012
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.3 Pearson Correlation	.145	-.110	1	.339*	.087	.148	.135	.117	.601*
Sig. (2-tailed)	.150	.275		.001	.388	.142	.182	.247	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.4 Pearson Correlation	-.045	.184	.339*	1	.252*	.082	-.089	-.022	.520*
Sig. (2-tailed)	.657	.066	.001		.012	.416	.379	.828	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.5 Pearson Correlation	.259**	-.047	.087	.252*	1	.132	.098	-.039	.304*
Sig. (2-tailed)	.009	.642	.388	.012		.191	.334	.701	.002
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.6 Pearson Correlation	-.029	.102	.148	.082	.132	1	-.052	.195	.422*
Sig. (2-tailed)	.776	.311	.142	.416	.191		.607	.052	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.7 Pearson Correlation	.987**	-.110	.135	-.089	.098	-.052	1	-.131	.568*
Sig. (2-tailed)	.000	.275	.182	.379	.334	.607		.194	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.8 Pearson Correlation	-.134	-.007	.117	-.022	-.039	.195	-.131	1	.180
Sig. (2-tailed)	.185	.945	.247	.828	.701	.052	.194		.073
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

Total	Pearson Correlation	.601**	.250*	.601*	.520*	.304*	.422*	.568*	.180	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000	.002	.000	.000	.073	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

Lampiran 4

Pilot Test

Variabel	no. Item	r hitung	r tabel	keterangan	kesimpulan
Media Sosial Instagram	X1.1	0,715	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,784	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,754	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,840	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,749	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,699	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,667	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,749	0,374	r hitung > r tabel	Valid
World of Mouth	X2.1	0,705	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,951	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,895	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,944	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,802	0,374	r hitung > r tabel	Valid

	X2.6	0,755	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,677	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.8	0,789	0,374	r hitung > r tabel	Valid
Niat Beli	Y1	0,850	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,858	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,849	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,823	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y.5	0,850	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y.6	0,858	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y.7	0,849	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y.8	0,823	0,374	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Lampiran 5

Hasil olah data Penilaian Responden

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Correlations

	X.01	X.02	X.03	X.04	X.05	X.06	X.07	X.08	TOTAL
X.01 Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Sig. (2-tailed)
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X.02 Pearson Correlation	. ^a	1	-.068	.157	-.066	.137	-.042	.205*	.118
Sig. (2-tailed)	.	.	.452	.081	.467	.127	.640	.022	.001
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X.03 Pearson Correlation	. ^a	-.068	1	.052	-.083	-.113	.183*	.008	.168
Sig. (2-tailed)	.	.452	.	.563	.356	.209	.041	.933	.011
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X.04 Pearson Correlation	. ^a	.157	.052	1	-.072	.167	-.073	.351*	.154
Sig. (2-tailed)	.	.081	.563	.	.423	.062	.421	.000	.007
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X.05 Pearson Correlation	. ^a	-.066	-.083	-.072	1	.189*	.077	.109	.027

	Sig. (2-tailed)	.	.467	.356	.423		.035	.391	.227	.019
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X.06	Pearson Correlation	. ^a	.137	-.113	.167	.189*	1	-.047	.447*	.042
	Sig. (2-tailed)	.	.127	.209	.062	.035		.601	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X.07	Pearson Correlation	. ^a	-.042	.183*	-.073	.077	-.047	1	-.055	.234*
	Sig. (2-tailed)	.	.640	.041	.421	.391	.601		.542	.009
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X.08	Pearson Correlation	. ^a	.205*	.008	.351*	.109	.447*	-.055	1	.123
	Sig. (2-tailed)	.	.022	.933	.000	.227	.000	.542		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTAL	Pearson Correlation	. ^a	.118	.168	.154	.027	.042	.234**	.123	1
L	Sig. (2-tailed)	.	.191	.061	.087	.769	.641	.009	.172	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.359	8

WORLD OF MOUTH

Correlations

	X2.0 1	X2.0 2	X2.0 3	X2.0 4	X2.0 5	X2.0 6	X2.0 7	X2.0 8	TOTAL L
X2.01 Pearson Correlation	1	.124	.171	.318*	.282*	.113	.125	.118	.653**
Sig. (2-tailed)		.168	.057	.000	.001	.211	.166	.190	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.02 Pearson Correlation	.124	1	.173	.402*	.083	.333*	.169	-.059	.462**
Sig. (2-tailed)	.168		.054	.000	.358	.000	.060	.512	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.03 Pearson Correlation	.171	.173	1	.218*	.060	.128	-.062	.084	.494**
Sig. (2-tailed)	.057	.054		.015	.509	.154	.492	.354	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.04 Pearson Correlation	.318**	.402*	.218*	1	.012	.288*	-.025	.169	.619**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015		.894	.001	.785	.060	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.05	Pearson Correlation	.282**	.083	.060	.012	1	.316*	.069	-.070	.463**
	Sig. (2-tailed)	.001	.358	.509	.894		.000	.445	.440	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.06	Pearson Correlation	.113	.333*	.128	.288*	.316*	1	.129	.135	.455**
	Sig. (2-tailed)	.211	.000	.154	.001	.000		.152	.133	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.07	Pearson Correlation	.125	.169	-.062	-.025	.069	.129	1	-.082	.348**
	Sig. (2-tailed)	.166	.060	.492	.785	.445	.152		.364	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.08	Pearson Correlation	.118	-.059	.084	.169	-.070	.135	-.082	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.190	.512	.354	.060	.440	.133	.364		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTAL	Pearson Correlation	.653**	.462*	.494*	.619*	.463*	.455*	.348*	.332*	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.353	8

MINAT BELI

Correlations

		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	Y.05	Y.06	Y.07	Y.08	TOTAL
		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	Y.05	Y.06	Y.07	Y.08	L
Y.01	Pearson Correlation	1	-.097	.136	.000	.339**	-.051	.978*	-.120	.606**
	Sig. (2-tailed)		.282	.131	.996	.000	.576	.000	.182	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.02	Pearson Correlation	-.097	1	-.141	.075	-.068	.081	-.087	-.059	.242**
	Sig. (2-tailed)	.282		.117	.409	.451	.369	.335	.511	.006
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

Y.03	Pearson Correlation	.136	-.141	1	.282**	.113	.125	.118	.087	.553**
	Sig. (2-tailed)	.131	.117		.001	.211	.166	.190	.337	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.04	Pearson Correlation	.000	.075	.282*	1	.316**	.069	-.070	-.038	.502**
	Sig. (2-tailed)	.996	.409	.001		.000	.445	.440	.675	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.05	Pearson Correlation	.339**	-.068	.113	.316**	1	.129	.135	-.045	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000	.451	.211	.000		.152	.133	.616	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.06	Pearson Correlation	-.051	.081	.125	.069	.129	1	-.082	.127	.428**
	Sig. (2-tailed)	.576	.369	.166	.445	.152		.364	.157	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.07	Pearson Correlation	.978**	-.087	.118	-.070	.135	-.082	1	-.117	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.335	.190	.440	.133	.364		.195	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.08	Pearson Correlation	-.120	-.059	.087	-.038	-.045	.127	-.117	1	.133
	Sig. (2-tailed)	.182	.511	.337	.675	.616	.157	.195		.140
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTAL	Pearson Correlation	.606**	.242**	.553*	.502**	.382**	.428*	.554*	.133	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.140	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.359	8

Lampiran 6 Uji Hipotesis

1. Uji r hitung

Media Sosial Instagram

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	38.5400	1.059	4.904	693
x1.2	38.0300	1.120	4.456	593
x1.3	38.2300	1.169	4.544	507
x1.4	38.0900	1.174	4.366	582
x1.5	38.2000	1.010	4.904	496
x1.6	38.1100	1.170	4.456	572
x1.7	38.1500	1.139	4.544	541
x1.8	38.1500	1.119	4.366	506
x1.9	38.1000	1.202	4.715	542

- a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

World of Mouth

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	32.0600	2.360	4.057	517
x2.2	32.3000	2.747	4.225	536
x2.3	32.3300	2.163	4.015	507
x2.4	32.2800	2.103	4.030	560
x2.5	32.3700	2.054	4.041	550
x2.6	32.0700	2.086	4.146	518
x2.7	32.3200	2.381	4.108	563
x2.8	32.3600	2.293	4.076	546

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Minat beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	32.2258	1.591	4.754	224 ^a
y.2	32.3226	1.732	4.614	385 ^a
y.3	32.3468	1.838	4.724	321 ^a
y.4	32.3306	1.768	4.456	459 ^a
y.5	32.2984	1.528	4.112	255 ^a
y.6	32.3065	1.922	4.978	307
y.7	32.2581	1.608	4.054	403 ^a
y.8	32.1210	1.993	4.213	421

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

2.Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.284	4	23.571	68.373	.000 ^b
	Residual	41.369	120	0.345		
	Total	135.653	124			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Media sosial instagram, world of mouth						

Sumber : Hasil olah data, 2023

3.UJI t

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.611	1.19231

a. Predictors: (Constant), WOM, Instagram

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.196	2	140.098	98.549	.000 ^b
	Residual	173.436	122	1.422		
	Total	453.632	124			

a. Dependent Variable: Niat beli

b. Predictors: (Constant), WOM, Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.912	2.669		4.089	.000
	Instagram	.106	.049	.125	2.157	.000
	WOM	.654	.051	.743	12.806	.001

a. Dependent Variable: Niat beli

Lampiran 7
Analisis Uji Klasik

1.Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardiz
ed Residual

N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57760025
Most EYtreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.085
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.837	1.728		-.485	.629		
	Y1	.199	.045	.383	4.383	.000	.333	3.001

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas (Metode Uji Park)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.044	1.516		-1.348	.180		
	Media Sosial instagram	-.170	.359	-.074	-.472	.638		
	World of mouth	.284	.345	.117	.822	.412		

a. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 8

Anlisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.209	.432		-.485	.629
	Media Sosial instagram	.449	.102	.383	4.382	.000
	Electronic World of mouth	.549	.076	.514	7.223	.001

Lampiran 9

Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), media sosial instagram, world of mouth

Harapan Kinerja

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.284	4	23.571	68.373	.000 ^b
	Residual	41.369	120	.345		
	Total	135.653	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), media sosial instagram, world of mouth

Harapan Kinerja

Lampiran 10

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

a. Predictors: (Constant), media sosial instagram, world of mouth

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.685	.587

